

**PERSEPSI DAN NIAT BELI KENDARAAN LISTRIK: PERAN
RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA MAHASISWA DI
YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Oleh :

Nama : Fathan Ahmad Yasin

Nomor Mahasiswa : 22312210

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

HALAMAN JUDUL

**PERSEPSI DAN NIAT BELI KENDARAAN LISTRIK: PERAN
RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA MAHASISWA DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi dalam mencapai

derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan

Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama: Fathan Ahmad Yasin

No. Mahasiswa: 22312210

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 19 Juni 2026

Penulis,



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Fathan Ahmad Yasin", written over a light gray background.

Fathan Ahmad Yasin

HALAMAN PENGESAHAN

PERSEPSI DAN NIAT BELI KENDARAAN LISTRIK: PERAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

Nama : Fathan Ahmad Yasin

No. Mahasiswa : 22312210

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 20 Juni 2026

Dosen Pembimbing,



Yunisty Karina Tumewang, S.E., M.Sc., Ph.D., SAS.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PERSEPSI DAN NIAT BELI KENDARAAN LISTRIK: PERAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL
MODERASI PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA**

Disusun oleh : FATHAN AHMAD YASIN

Nomor Mahasiswa : 22312210

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 08 Juli 2026

Penguji/Pembimbing Skripsi : Yunice Karina Tumewang, SE., M.Sc.

Penguji : Reni Yendrawati, Dra., M.Si., CFra.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Dr. Mahmudi, S.E., M.Si.

MOTTO

“No need to be insecure, just be grateful”

(Hamba Allah)

"Kepada Allah-lah kamu kembali. Dan Dia Mahakuasa atas segala sesuatu."

(QS. Hud: 4)

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya yang tak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir/skripsi ini dengan judul "Persepsi dan Niat Beli Kendaraan Listrik: Peran Religiusitas sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa di Yogyakarta" ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Diri sendiri yang telah berkomitmen untuk menyelesaikan skripsi ini semaksimal mungkin, sehingga skripsi ini dapat selesai.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Basuki Wiwoho dan Ibu Alfi Rahmi, yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan material, moril, arahan, serta limpahan cinta, kasih sayang, dan doa. Terima kasih atas segala pembelajaran hidup yang telah diberikan, semoga penulis dapat senantiasa menjadi kebanggaan dan memberikan yang terbaik bagi keduanya, semoga Allah SWT senantiasa menganugerahkan kesehatan dan melimpahkan rahmat-Nya.
3. Seluruh keluarga besar, kakek, nenek, kakak, dan adik tercinta, yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan yang tak terhingga.

4. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU., ASEAN Eng.selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. Mahmudi, S.E., M.Si., Ak., CMA., CA, selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Dekar Urumsah, S.E., S.Si., M.Com(IS)., Ph.D., CfrA, selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Prof. Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS, ASPM, selaku Ketua Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Ibu Yunice Karina Tumewang, S.E., M.Sc., Ph.D., SAS., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi yang tak ternilai harganya.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mencurahkan ilmu, pengetahuan, dan pengalaman yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
10. Tamita dan Noor, selaku sahabat penulis yang selalu siap memberikan dukungan, semangat, motivasi, serta menjadi pendengar setia atas segala keluhan. Terima kasih atas kebersamaan ini, semoga apa yang kita cita-citakan dapat terwujud dan kita senantiasa sukses dalam perjalanan masing-masing.
11. Teman-teman seperjuangan di Marching Band UII. Terima kasih atas pengalaman dan waktu yang diberikan selama berproses. Semoga teman teman selalu dalam perlindungan Allah SWT.

12. Teman-teman mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika, khususnya prodi akuntansi angkatan 2022, yang selalu memberikan bantuan, dukungan, dan kebersamaan selama proses studi.
13. Responden dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan kontribusi dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
14. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan memberikan kontribusi yang berharga bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 18 Juni 2026

Penulis,

Fathan Ahmad Yasin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI	iv
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB).....	9
2.1.2 Theory of Consumption Values (TCV).....	11
2.1.3 Valence Framework	14
2.1.4 Self-Image Congruence Theory.....	15
2.1.5 Perceived Risk Theory	16
2.1.6 Sustainability Accounting dan Dimensi Lingkungan dalam Perilaku Konsumsi. 17	
2.1.7 Sustainability Consumption dan Kerangka Akuntabilitas Korporat	18
2.1.8 Implikasi Akuntabilitas Korporat dalam Adopsi Kendaraan Listrik.....	19
2.2 Variabel-Variabel Penelitian.....	21
2.2.1 Perceived Monetary Benefit	21
2.2.2 Perceived Environment.....	21
2.2.3 Perceived Symbol	22
2.2.4 Perceived Risk	23
2.2.5 Perceived Fee	23
2.2.6 Religiusitas (Religiosity).....	24
2.2.7 Niat Beli (Purchase Intention)	25
2.3 Penelitian Terdahulu	26
2.4 Hipotesis Penelitian	33

2.4.1	Pengaruh perceived monetary benefit terhadap niat beli kendaraan listrik	33
2.4.2	Pengaruh perceived environment terhadap niat beli kendaraan listrik	34
2.4.3	Pengaruh perceived symbol terhadap niat beli kendaraan listrik.....	35
2.4.4	Pengaruh perceived risk terhadap niat beli kendaraan listrik	36
2.4.5	Pengaruh perceived fee terhadap niat beli kendaraan listrik	37
2.4.6	Pengaruh religiusitas terhadap niat beli kendaraan listrik.....	38
2.4.7	Religiusitas sebagai moderator pada hubungan <i>perceived monetary benefit</i> dan niat beli kendaraan listrik	39
2.4.8	Religiusitas sebagai moderator pada hubungan perceived environment dan niat beli kendaraan listrik.....	41
2.4.9	Religiusitas sebagai moderator pada hubungan perceived symbol dan niat beli kendaraan listrik.....	42
2.4.10	Religiusitas sebagai moderator pada hubungan perceived risk dan niat beli kendaraan listrik.....	42
2.4.11	Religiusitas sebagai moderator pada hubungan perceived fee dan niat beli kendaraan listrik.....	43
2.5	Kerangka Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN		46
3.1	Populasi dan Sampel Penelitian	46
3.2	Sumber Data.....	47
3.3	Metode Pengumpulan Data	47
3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	48
3.4.1	Perceived Monetary Benefit	48
3.4.2	Perceived Environment.....	49
3.4.3	Perceived Symbol	50
3.4.4	Perceived Risk	50
3.4.5	Perceived Fee	51
3.4.6	Religiusitas.....	52
3.4.7	Purchase Intention	53
3.5	Metode Analisis Data	54
3.5.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	54
3.5.2	Uji Validitas	54
3.5.3	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Hasil Pengumpulan Data	56
4.2	Deskripsi Responden.....	56
	Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.1	Berdasarkan Agama	57
4.2.2	Berdasarkan Usia	58

4.3	Deskriptif Variabel Penelitian.....	58
4.4	Uji Instrumen Penelitian	60
4.4.1	Uji Validitas Konvergen: <i>Outer Loading</i> dan AVE.....	61
4.4.2	Uji Validitas Diskriminan.....	63
4.4.3	Uji Reliabilitas	65
4.5	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	66
4.5.1	<i>R Square</i> (R^2)	66
4.5.2	Uji Kesesuaian Model (SRMR & NFI)	67
4.5.3	Q-Square (Relevansi Prediktif)	68
4.6	Pengujian Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	69
4.6.1	<i>Perceived Monetary Benefit</i> dan Niat Beli Kendaraan Listrik.....	71
4.6.2	<i>Perceived Environment</i> dan Niat Beli Kendaraan Listrik.....	72
4.6.3	<i>Perceived Symbol</i> dan Niat Beli Kendaraan Listrik	73
4.6.4	<i>Perceived Risk</i> dan Niat Beli Kendaraan Listrik	74
4.6.5	<i>Perceived Fee</i> dan Niat Beli Kendaraan Listrik	75
4.6.6	Religiusitas dan Niat Beli Kendaraan Listrik	76
4.7	Analisis Religiusitas sebagai Variabel Moderasi	78
BAB V KESIMPULAN		80
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Kontribusi dan Implikasi Penelitian.....	82
5.3	Keterbatasan dan Saran Penelitian	83
DAFTAR PUSTAKA.....		84
LAMPIRAN		90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Indikator <i>Perceived Monetary Benefit</i>	49
Tabel 3.2 Indikator <i>Perceived Environment</i>	49
Tabel 3.3 Indikator <i>Perceived Symbol</i>	50
Tabel 3.4 Indikator <i>Perceived Risk</i>	51
Tabel 3.5 Indikator <i>Perceived Fee</i>	52
Tabel 3.6 Indikator Religiusitas	52
Tabel 3.7 Indikator <i>Purchase Intention</i>	53
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Agama	57
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel	59
Tabel 4.5 <i>Outer Loadings</i> Indikator Penelitian	61
Tabel 4.6 Nilai <i>Cross Loading</i>	63
Tabel 4.7 Fornell-Larcker	64
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Construct Reliability And Validity</i> dan <i>AVE</i>	65
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>R-Square</i> (R^2)	67
Tabel 4.10 Model Fit	68
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Construct Cross-Validated Redundancy</i> (Q^2)	68
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	69
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Moderasi (<i>Bootstrapping</i>)	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	45
Gambar 4.1 Bagan Hasil Uji Hipotesis.....	80

ABSTRACT

This study analyzes the influence of perceptions (financial, environmental, symbolic, risk, and cost) on the intention to purchase electric vehicles (EVs) among college students in Yogyakarta, as well as the role of religiosity as a moderating variable. Based on the Theory of Planned Behavior (TPB) and the Valence Framework, this quantitative study uses data from 200 respondents. The results of the SEM-PLS analysis show that perceived monetary benefit (PMB) ($\beta=0.236$, $p=0.001$), perceived symbol (PS) ($\beta=0.344$, $p=0.000$), perceived fee (PF) ($\beta=0.230$, $p=0.011$), and religiosity (RLG) ($\beta=0.287$, $p=0.008$) have a significant positive effect on purchase intention (PI). Interestingly, perceived fee exhibits a positive relationship that contradicts conventional theory. Perceived environment (PE) and perceived risk (PR) were not significant. Furthermore, religiosity moderates and strengthens the relationship between perceived symbol and purchase intention ($RLG \times PS \rightarrow PI$, $\beta=0.218$, $p=0.010$). These findings underscore the importance of symbolic imagery and the dimension of religiosity in shaping purchase intentions for electric vehicles among Muslim college students, contributing to the literature on sustainable technology adoption.

Keywords: *Electric Vehicles, Purchase Intention, Perceived Value, Religiosity, Theory of Planned Behavior, Valence Framework*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi (*monetary benefit, environment, symbol, risk, fee*) terhadap niat beli kendaraan listrik pada mahasiswa di Yogyakarta, serta peran religiusitas sebagai variabel moderasi. Berlandaskan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Valence Framework*, studi kuantitatif ini menggunakan data dari 200 responden. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa *perceived monetary benefit* (PMB) ($\beta=0,236$, $p=0,001$), *perceived symbol* (PS) ($\beta=0,344$, $p=0,000$), *perceived fee* (PF) ($\beta=0,230$, $p=0,011$), dan religiusitas (RLG) ($\beta=0,287$, $p=0,008$) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli (PI). Menariknya, *perceived fee* menunjukkan hubungan positif yang berlawanan dengan teori konvensional. *Perceived environment* (PE) dan *perceived risk* (PR) tidak signifikan. Lebih lanjut, religiusitas memoderasi dan memperkuat hubungan antara *perceived symbol* dan niat beli ($RLG \times PS \rightarrow PI$, $\beta=0,218$, $p=0,010$), mengindikasikan bagi mahasiswa yang religius, nilai simbolis kendaraan listrik yang selaras dengan identitas keagamaan sangat mendorong niat beli. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengintegrasikan religiusitas ke dalam model pemodelan adopsi teknologi, serta menggarisbawahi pentingnya citra simbolis dan dimensi religiusitas dalam pembentukan niat beli kendaraan listrik di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: *Kendaraan Listrik, Niat Beli, Perceived Value, Religiusitas, Theory of Planned Behavior, Valence Framework*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Percepatan transisi menuju mobilitas berkelanjutan menjadi agenda global yang mendesak, selaras dengan upaya mitigasi perubahan iklim yang diinisiasi oleh berbagai forum internasional, termasuk Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) melalui *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya Tujuan 13: Penanganan Perubahan Iklim. Di tingkat nasional, Indonesia telah mengambil langkah strategis dengan mendorong elektrifikasi kendaraan melalui berbagai kebijakan, seperti Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai. Kebijakan ini didukung oleh insentif fiskal untuk meningkatkan penerimaan kendaraan listrik (*Kemenperin, 2023*). Namun, data menunjukkan bahwa adopsi kendaraan listrik di Indonesia masih sangat rendah, yaitu di bawah 2% dari total armada kendaraan bermotor nasional pada tahun 2022 (BPS, 2023). Situasi ini mengindikasikan adanya jurang antara dorongan kebijakan dan penerimaan pasar yang sesungguhnya. Sektor transportasi merupakan salah satu aktor utama emisi gas rumah kaca global, bertanggung jawab atas kurang lebih 23% dari keseluruhan emisi CO₂ dunia. Di kancah domestik Indonesia, kontribusi sektor transportasi terhadap emisi gas rumah kaca nasional mencapai sekitar 27% (KLHK, 2023). International Energy Agency (IEA, 2024) melaporkan bahwa pembakaran bahan bakar fosil di sektor transportasi menghasilkan sekitar 24% dari total emisi CO₂ dunia, sehingga sektor ini merupakan kontributor utama pemanasan global. Dalam upaya mencapai target net-zero emissions dan mengaktualisasikan ekonomi hijau yang lestari secara global dan nasional, elektrifikasi kendaraan menjadi solusi transformatif yang sangat penting bagi sektor transportasi.

Seiring dengan meningkatnya permintaan akuntabilitas lingkungan dari spektrum pemangku kepentingan, sektor korporat menghadapi desakan yang lebih kuat untuk berkontribusi aktif dalam pergeseran menuju mobilitas yang berkelanjutan. Konsumsi berkelanjutan, yang dulu dianggap sebagai opsi personal, kini telah berevolusi menjadi standar kelembagaan yang memberikan implikasi reputasional dan regulatoris bagi korporasi. Vargas-Merino et al. (2023) mendefinisikan konsumsi berkelanjutan sebagai suatu metode pengadaan yang secara simultan menganalisis konsekuensi jangka panjang terhadap dimensi ekologi, sosial, dan pasar. Dalam kerangka kerja tersebut, implementasi kendaraan listrik oleh korporasi merupakan refleksi nyata dari komitmen perusahaan terhadap prinsip-prinsip Environmental, Social, and Governance (ESG) yang kini berlaku sebagai patokan global dalam pelaporan. Park & Lin (2020) menyatakan bahwa implementasi kendaraan listrik dalam armada operasional dapat mengurangi jejak karbon perusahaan sekaligus meningkatkan citranya di mata konsumen dan investor yang peduli pada isu ESG.

Pengaruh terbesar datang dari interaksi antara insentif moneter dan ketersediaan infrastruktur pengisian. Ini menegaskan bahwa adopsi kendaraan listrik dipengaruhi kuat oleh kebijakan dan kemampuan finansial. Sementara itu, tinjauan sistematis Albuquerque Felizola Romeral et al. (2025) terhadap 30 studi menyimpulkan bahwa kendati biaya awal kendaraan listrik lebih mahal, penghematan biaya operasional dan dukungan kebijakan fiskal memperkuat posisi finansialnya dalam jangka waktu yang lebih lama dibandingkan kendaraan berbahan bakar fosil.

Bebbington & Larrinaga (2014) menekankan pentingnya integrasi berbagai modal — finansial, manufaktur, manusia, sosial, dan alam — bagi perusahaan dalam menciptakan nilai berkelanjutan yang terukur dan dapat dikomunikasikan kepada pemangku kepentingan, sejalan dengan pelaporan keberlanjutan dan akuntabilitas korporat. Kendaraan listrik dapat dipandang

sebagai investasi berkelanjutan yang berdampak positif pada nilai non-finansial perusahaan, seperti memitigasi risiko regulasi emisi karbon, memperkuat citra merek, dan menarik investor ESG. Koh, Burnasheva & Suh (2022) mendukung pandangan ini dengan temuan bahwa komitmen ESG perusahaan secara signifikan memengaruhi kredibilitas, citra, dan persepsi kualitas merek, yang pada gilirannya mendorong niat beli konsumen terhadap kendaraan listrik. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai faktor pendorong niat beli konsumen individual adalah krusial untuk mendukung transformasi mobilitas berkelanjutan. Liobikienė & Bernatoniene (2017) mengemukakan bahwa determinan pembelian produk ramah lingkungan bervariasi, dipengaruhi oleh nilai intrinsik konsumen seperti keyakinan pribadi, etika, dan orientasi lingkungan. Religiusitas, sebagai bentuk nilai intrinsik kuat dalam masyarakat Indonesia, menjadi variabel moderasi yang relevan dalam konteks ini. Penelitian mengenai niat beli kendaraan listrik di kalangan konsumen individu, khususnya mahasiswa, akan memberikan landasan empiris bagi strategi korporat untuk mendorong perubahan budaya konsumsi di pasar yang lebih luas.

Secara teoritis, keputusan konsumen dalam mengadopsi produk baru, termasuk kendaraan listrik, dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat rasional maupun emosional, serta nilai-nilai personal. *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991) mengemukakan bahwa niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subyektif yang berlaku, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dalam konteks kendaraan listrik, sikap konsumen terbentuk dari pandangan mereka tentang manfaat yang dirasakan (*perceived benefits*), risiko yang diantisipasi (*perceived risk*), dan hambatan yang ada. Kesadaran akan isu lingkungan juga berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap teknologi ramah lingkungan seperti kendaraan listrik (Dutta & Hwang, 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat ekonomi dan lingkungan dapat meningkatkan

niat beli kendaraan listrik, sementara persepsi risiko dan biaya cenderung menghambat keputusan pembelian (Rezvani et al. (2015); Han et al. (2017); Wang et al. (2018)).

Penelitian-penelitian tersebut umumnya belum mengintegrasikan faktor nilai moral yang berasal dari keyakinan individu, seperti religiusitas, dalam menjelaskan perilaku konsumsi. Padahal, dalam konteks masyarakat Indonesia yang memiliki tingkat religiusitas yang relatif tinggi, nilai-nilai religius berpotensi mempengaruhi cara individu memaknai konsumsi, terutama yang berkaitan dengan tanggung jawab terhadap lingkungan. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung memposisikan variabel psikologis sebagai faktor langsung terhadap niat beli, tanpa mempertimbangkan adanya faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Keterbatasan ini menunjukkan adanya celah penelitian dalam memahami peran nilai moral sebagai faktor kontekstual dalam hubungan antara persepsi dan niat beli kendaraan listrik.

Religiusitas dalam penelitian ini dipahami sebagai cerminan nilai-nilai moral yang berperan dalam membentuk perilaku konsumsi individu, terutama dalam konteks konsumsi berkelanjutan. Individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi umumnya menunjukkan kesadaran moral yang lebih kuat terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan, sehingga lebih terdorong untuk berperilaku konsumsi secara etis (Vitell, 2009). Dalam perspektif Islam, manusia dipandang sebagai khalifah di bumi yang memiliki tanggung jawab untuk menjaga dan melestarikan lingkungan sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً

“Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat, 'Aku hendak menjadikan khalifah di bumi.'” (QS. Al-Baqarah: 30)

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا

“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi setelah (Allah) memperbaikinya...” (QS. Al-A’raf: 56)

Kedua ayat tersebut menerangkan bahwa menjaga kelestarian lingkungan merupakan bagian dari tanggung jawab moral manusia. Khalifah yang disebutkan dalam ayat tersebut merupakan manusia dan makna dari manusia sebagai khalifah di muka bumi, Allah SWT menciptakan manusia untuk menjadi pemimpin, pengelola, dan pemakmur bumi yang bertugas menegakkan aturan dan hukum-hukum-Nya dengan salah satu diantaranya untuk menjaga dan tidak membuat kerusakan di muka bumi. Selain itu, Islam juga menekankan pentingnya keseimbangan dalam penggunaan sumber daya, sebagaimana firman Allah:

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“...Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A’raf: 31)

Nilai-nilai religiusitas menunjukkan bahwa ajaran agama melampaui regulasi interaksi manusia dengan Ilahi, dan turut berperan dalam membentuk etika moral terhadap lingkungan serta pemanfaatan sumber daya yang bijaksana. Dilihat dari perspektif kendaraan listrik, individu yang memiliki tingkat keagamaan tinggi cenderung mempersepsikan keuntungan lingkungan dan keberlanjutan sebagai elemen nilai moral yang esensial untuk diwujudkan melalui gaya konsumsi mereka. Di sisi lain, individu dengan tingkat keagamaan yang lebih rendah mungkin lebih cenderung untuk mendasarkan keputusan pembelian pada kalkulasi ekonomis atau manfaat praktis semata. Berdasarkan hal tersebut, religiusitas diduga memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumsi, sekaligus berpotensi memodifikasi intensitas hubungan antara persepsi individu mengenai kendaraan listrik dan kemauan untuk melakukan pembelian.

Valence Framework, kerangka konseptual utama penelitian ini, dikembangkan oleh He et al. (2018) berdasarkan survei konsumen Tiongkok. Populasi ini cenderung sekuler, dengan ikatan normatif keagamaan yang minim dalam keputusan konsumsi. Dalam konteks tersebut, lima dimensi persepsi—manfaat moneter, lingkungan, simbol, risiko, dan biaya—dioperasionalkan tanpa menguji pengaruh nilai religius terhadap hubungan antar dimensi tersebut dengan niat beli. Adaptasi kerangka ini pada konsumen Muslim di Indonesia, negara dengan populasi Muslim terbesar, belum tereksplorasi. Padahal, religiusitas Islam mencakup dimensi perilaku yang memengaruhi keputusan konsumsi, seperti larangan pemborosan, kewajiban menjaga lingkungan, dan orientasi pada kemaslahatan bersama. Dimensi-dimensi ini berpotensi mengubah evaluasi konsumen Muslim terhadap manfaat dan hambatan kendaraan listrik dibandingkan konsumen sekuler yang menjadi dasar model asli. Dalam konteks konsumen Indonesia, Widarko dan Tunjungsari (2024) berhasil mengadaptasi Valence Framework He et al. (2018) dan mengkonfirmasi bahwa kelima dimensi persepsi tersebut memang relevan. Akan tetapi, penelitian replikasi ini tidak memperhitungkan dimensi religiusitas. Akibatnya, pertanyaan krusial mengenai potensi religiusitas—sebagai nilai intrinsik yang begitu sentral di Indonesia—dalam memoderasi hubungan antara persepsi konsumen dan niat mereka untuk membeli kendaraan listrik tetap belum terjawab. Perbedaan mendasar ini yang memisahkan penelitian ini dari studi sebelumnya oleh Widarko dan Tunjungsari (2024) dan secara substansial membenarkan pelaksanaannya.

Dengan adanya penjabaran diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh persepsi multidimensi terhadap niat beli kendaraan listrik serta menguji apakah religiusitas dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut pada mahasiswa di Yogyakarta. Maka dari itu, berdasarkan uraian latar belakang penulis memutuskan melakukan penelitian dengan judul “Persepsi dan Niat Beli Kendaraan Listrik: Peran Religiusitas sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa di Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah *perceived monetary benefit* berpengaruh terhadap niat beli kendaraan listrik pada mahasiswa di Yogyakarta?
- b. Apakah *perceived environment* berpengaruh terhadap niat beli kendaraan listrik pada mahasiswa di Yogyakarta?
- c. Apakah *perceived symbol* berpengaruh terhadap niat beli kendaraan listrik pada mahasiswa di Yogyakarta?
- d. Apakah *perceived risk*, dan *perceived fee* berpengaruh terhadap niat beli kendaraan listrik pada mahasiswa di Yogyakarta?
- e. Apakah religiusitas memoderasi hubungan antara *perceived monetary benefit*, *perceived environment*, *perceived symbol*, *perceived risk*, dan *perceived fee* terhadap niat beli kendaraan listrik?
- f. Sejauh mana model mampu menjelaskan varians niat beli kendaraan listrik?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis pengaruh *perceived monetary benefit* terhadap niat beli kendaraan listrik.
- b. Menganalisis pengaruh *perceived environment* terhadap niat beli kendaraan listrik.
- c. Menganalisis pengaruh *perceived symbol* terhadap niat beli kendaraan listrik.
- d. Menganalisis pengaruh *perceived risk*, dan *perceived fee* terhadap niat beli kendaraan listrik.
- e. Menguji peran religiusitas sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *perceived monetary benefit*, *perceived environment*, *perceived symbol*, *perceived risk*, dan *perceived fee* terhadap niat beli kendaraan listrik.
- f. Menganalisis kemampuan model penelitian dalam menjelaskan varians niat beli kendaraan listrik.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan dan penyempurnaan model perilaku teoritis konsumen, khususnya dalam menjelaskan niat beli kendaraan listrik melalui pendekatan *perceived value multidimensional* dan religiusitas sebagai variabel moderasi dalam kerangka Theory of Planned Behavior.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak yang berkepentingan dalam pengembangan dan pemasaran kendaraan listrik di Indonesia.

- a. Bagi perusahaan kendaraan listrik, khususnya yang akan memasarkan produk di Yogyakarta, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memahami faktor-faktor persepsi yang memengaruhi niat beli konsumen, sehingga dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, berbasis nilai lingkungan, efisiensi biaya, serta pendekatan yang selaras dengan nilai religius masyarakat.
- b. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang tidak hanya berfokus pada insentif ekonomi dan infrastruktur, tetapi juga memperhatikan aspek perilaku konsumen dan nilai sosial dalam mendorong adopsi kendaraan listrik
- c. Bagi masyarakat, khususnya mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya konsumsi berkelanjutan serta mendorong pengambilan keputusan yang lebih rasional dan bertanggung jawab dalam memilih teknologi transportasi ramah lingkungan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Dalam kerangka konseptual penelitian ini, penulis mengadopsi Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori ini berhipotesis bahwa kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu perilaku spesifik, yang diwujudkan dalam bentuk niat berperilaku, dibentuk oleh tiga konstruk utama: sikap positif atau negatif terhadap perilaku tersebut, norma subjektif yang mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku, dan persepsi kontrol perilaku yang mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku tersebut. Niat yang terbentuk dari ketiga faktor ini kemudian dipandang sebagai prediktor paling kuat terhadap pelaksanaan perilaku aktual (Ajzen, 1991). Dalam konteks studi ini, TPB memberikan lensa teoritis untuk menganalisis bagaimana konsumen membentuk niat untuk membeli kendaraan listrik, dengan mempertimbangkan persepsi mereka terkait keuntungan dan kerugian dari keputusan tersebut.

Penelitian terkini secara konsisten menunjukkan bahwa Teori Perilaku Terencana (TPB) tetap menjadi kerangka kerja utama dalam menjelaskan adopsi kendaraan listrik. Dalam studi terhadap konsumen rumah tangga di India, Krishnan & Koshy (2021) mengidentifikasi dua kategori faktor penentu niat beli: faktor sikap (termasuk manfaat yang dirasakan, pengaruh sosial, penerimaan harga, kinerja, kesadaran teknologi, serta upaya pemasaran dan layanan pasca-pembelian) dan faktor hambatan (meliputi kendala yang dirasakan, karakteristik kebijakan, kegunaan, dan kemudahan penggunaan yang dipersepsikan). Hasil studi ini mengungkapkan bahwa manfaat yang dirasakan merupakan pendorong terbesar niat beli,

sementara kurangnya keyakinan terhadap implementasi kebijakan pemerintah menjadi penghalang adopsi. Lebih lanjut, Raghuvanshi & Gurtoo (2025) memperkaya TPB dengan menambahkan konstruk optimisme, inovativitas, dan kekhawatiran jangkauan (range anxiety), dan mengamati bahwa hampir seluruh elemen tambahan ini—kecuali optimisme—memiliki hubungan signifikan dengan intensi adopsi kendaraan listrik. Komponen TPB berfungsi memediasi pengaruh inovativitas, namun tidak demikian halnya dengan pengaruh kecemasan jangkauan. Temuan-temuan ini mengukuhkan relevansi TPB untuk studi perilaku konsumen dalam mengadopsi teknologi transportasi berkelanjutan, sekaligus menunjukkan kelenturan TPB untuk diperluas dengan variabel kontekstual tambahan.

Yeğin & Ikram (2022) juga mengonfirmasi relevansi pengembangan TPB dalam konteks niat beli kendaraan listrik melalui studi di dua kota besar Turki, dengan menambahkan sejumlah konstruk di luar tiga determinan utama Ajzen untuk memperkuat daya prediksi model. Sementara itu, dalam ranah perluasan TPB dengan persepsi nilai dan risiko, Zhang et al. (2023) menemukan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap niat beli kendaraan energi baru, dengan *perceived risk* memberikan efek terkuat terhadap ambivalensi sikap konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli. Temuan ini memperkuat argumen bahwa persepsi risiko merupakan determinan penting yang dapat menghambat niat beli kendaraan listrik, selaras dengan variabel *perceived risk* dan *perceived fee* yang dikaji dalam penelitian ini.

Peran religiusitas dalam studi ini adalah sebagai moderator, yang berpotensi memperkuat atau justru melemahkan korelasi antara persepsi konsumen dan keinginan untuk membeli kendaraan listrik. Dalam kerangka TPB, religiusitas dapat dimaknai sebagai sumber norma internal yang memengaruhi cara individu bersikap dan mengevaluasi sesuatu. Mokhlis (2009) mengemukakan bahwa prinsip-prinsip agama memengaruhi pilihan konsumen dan batasan moral dalam menilai suatu produk, yang kemudian mendorong pemikiran tentang

tanggung jawab sosial, kelestarian lingkungan, dan manfaat jangka panjang. Dukungan empiris terkini datang dari Hassan et al. (2025) yang meneliti bagaimana religiusitas memengaruhi niat dan tindakan pembelian produk hijau di antara pemuda Muslim Pakistan dengan memperluas TPB, dan menyimpulkan bahwa religiusitas berperan penting dalam membentuk niat untuk berperilaku ekologis. Di samping itu, penelitian lintas budaya mengenai konsumen produk daur ulang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas, semakin kuat hubungan antara sikap positif terhadap lingkungan, norma subjektif, dan keinginan membeli produk hijau; religiusitas juga teridentifikasi memperkuat nilai moral konsumen muda yang mendukung perlindungan lingkungan, yang menunjukkan korelasi antara religiusitas dan norma subjektif dalam model TPB. Temuan-temuan ini menunjang dasar empiris bahwa religiusitas dapat dianggap sebagai elemen kontekstual yang memodulasi persepsi konsumen mengenai nilai ekonomi, dampak lingkungan, signifikansi simbolik, potensi risiko, dan biaya kendaraan listrik.

Dengan demikian, TPB berperan sebagai fondasi teoritis utama dalam penelitian ini karena kemampuannya menjelaskan mekanisme pembentukan niat beli kendaraan listrik melalui proses kognitif dan sosial. TPB juga menyediakan kerangka konseptual untuk memahami peran moderasi religiusitas dalam hubungan antara persepsi multidimensional terhadap kendaraan listrik dan niat beli mahasiswa di Yogyakarta.

2.1.2 *Theory of Consumption Values (TCV)*

Sheth et al. (1991) mengembangkan *Theory of Consumption Values (TCV)* sebagai model multidimensional yang menawarkan perspektif alternatif dalam memahami keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan teori konsumsi tradisional yang mengansumsikan konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan perhitungan utilitas yang rasional semata, TCV mengakui bahwa keputusan konsumsi dipengaruhi oleh model multidimensional. Teori ini mengidentifikasi lima dimensi nilai konsumsi yang memengaruhi pilihan konsumen

secara simultan: nilai fungsional (*functional value*), nilai sosial (*social value*), nilai emosional (*emotional value*), nilai epistemic (*epistemic value*), dan nilai kondisional (*conditional value*). Nilai fungsional produk ditandai dengan manfaat praktis dan kegunaan yang terukur secara objektif. Pada kendaraan listrik, mencakup efisiensi energi agar menekan biaya operasional rendah, performa responsif, jangkauan baterai memadai, kemudahan pengisian, serta fitur kenyamanan teknologi. Han et al. (2017) menggolongkan nilai fungsional kendaraan listrik menjadi tiga: nilai moneter (biaya dan insentif finansial), nilai performa (akselerasi, kecepatan, responsivitas), dan nilai kenyamanan (aksesibilitas, waktu pengisian, integrasi infrastruktur).

Nilai sosial merujuk pada manfaat yang didapat dari asosiasi kelompok, citra diri, dan identitas melalui konsumsi. Pada kendaraan listrik, ini berarti persepsi bahwa kepemilikannya menunjukkan kepedulian lingkungan, pandangan progresif, dan kecanggihan. Riset Ghasri et al. (2019) menemukan citra sosial kendaraan listrik berpengaruh signifikan terhadap niat beli, khususnya pada profesional muda berpenghasilan menengah ke atas. Han et al. (2017) menambahkan bahwa nilai sosial pada kendaraan listrik memiliki dampak cukup kuat terhadap adopsi melalui sikap konsumen walaupun tidak secara langsung.

Nilai emosional merupakan manfaat dari perasaan atau afeksi yang diasosiasikan dengan produk (Sheth et al., 1991). Dalam konteks kendaraan listrik pada penelitian ini, nilai emosional dapat berupa kepuasan dan kebanggaan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan kendaraan yang ramah lingkungan, merasa dirinya peduli dengan lingkungan, dan membentuk identitas diri positif melalui penggunaan kendaraan listrik (Barbarossa et al., 2015) atau bahkan sebaliknya merasa cemas dan merasa bersalah ketika mempertimbangkan dampak negatif kendaraan berbahan bakar bensin yang akan mencemari udara terhadap lingkungannya.

Nilai epistemic merujuk pada dorongan untuk memperoleh pengetahuan baru, memuaskan rasa ingin tahu, atau mencoba hal-hal yang inovatif dan belum pernah dialami sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh He et al. (2018) juga mengatakan konsumen inovatif yang terbuka pada teknologi baru akan merasakan manfaat epistemic dari eksplorasi kendaraan listrik, yang berpotensi meningkatkan niat pembelian.

Nilai kondisional bersifat situasional merujuk pada manfaat tambahan dalam kondisi tertentu. Pada kendaraan listrik, nilai ini muncul ketika adanya pajak karbon tinggi, lonjakan harga bensin, regulasi emisi yang ketat, atau insentif dari pemerintah (contoh: diskon PPN di Indonesia). Nilai kondisional menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi konteks situasional.

Penelitian ini menganggap *Theory of Consumption Values* (TCV) penting karena penulis melihat secara komprehensif teori ini menjelaskan berbagai nilai yang memengaruhi keputusan pembelian kendaraan listrik. Bukti dari Han et al. (2017) menggarisbawahi peran krusial nilai fungsional, simbolik, dan emosional dalam adopsi kendaraan listrik, sejalan dengan prinsip TCV bahwa keputusan konsumen melibatkan pertimbangan nilai yang beragam. Pengintegrasian TCV memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengambilan keputusan konsumen, yang dipengaruhi oleh kalkulasi rasional serta nilai-nilai simbolik, emosional, dan spiritual yang diperkuat oleh religiusitas.

Kelebihan TCV dibandingkan TPB terletak pada cakupan dimensi nilai yang lebih luas. Sementara TPB berfokus pada proses pembentukan niat, TCV menguraikan motivasi nilai yang mendasarinya. Kolaborasi TCV dan TPB memberikan kerangka analisis yang komprehensif, di mana TPB menjelaskan pembentukan niat melalui jalur kognitif-afektif, dan TCV mengidentifikasi nilai-nilai yang dievaluasi konsumen.

2.1.3 *Valence Framework*

Dalam penelitian ini, lima variabel persepsi dipilih dan dioperasionalkan berdasarkan kerangka teori utama yang dikenal sebagai *Valence Framework*. Landasan psikologi sosial dari *Valence Framework* menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap suatu objek atau tindakan pembelian dibentuk oleh dualitas antara utilitas positif (*positive utility*) dan utilitas negatif (*negative utility*). Keputusan untuk membeli dipahami sebagai hasil dari perhitungan valensi, yaitu keseimbangan antara persepsi manfaat dan persepsi hambatan (He et al., 2018).

He et al. (2018) dalam studi mereka mengenai niat pembelian kendaraan listrik oleh konsumen di Tiongkok secara eksplisit mengadopsi *Valence Framework* dengan mengelompokkan variabel persepsi berdasarkan valensi masing-masing. Kategori pertama, utilitas positif (*positive utility*), terdiri dari *perceived monetary benefit*, *perceived environment*, dan *perceived symbol*, di mana ketiganya berkontribusi positif pada niat pembelian kendaraan listrik. Kategori kedua, utilitas negatif (*negative utility*), mencakup *perceived risk* dan *perceived fee*, yang keduanya memiliki efek negatif terhadap niat pembelian kendaraan listrik. He et al. (2018) kemudian melakukan integrasi *Valence Framework* ini dengan *Self-Congruence Theory* untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai variabel *perceived symbol*.

Dari perspektif *Valence Framework*, variabel-variabel utama studi ini (PMB, PE, PS, PR, PF) secara inheren terintegrasi dengan teori ini, di mana TPB dan TCV berfungsi sebagai teori pendukung yang menambah kedalaman argumen. *Valence Framework* memberikan dasar pemikiran yang logis mengenai pengelompokan variabel-variabel perseptual ke dalam dua spektrum yang saling bertentangan, yang selanjutnya memperkuat fondasi konseptual penelitian ini.

2.1.4 *Self-Image Congruence Theory*

Self-Image Congruency Theory berargumen bahwa konsumen cenderung memilih dan membeli produk yang citra simboliknya kongruen atau sesuai dengan konsep diri mereka (Belk et al. (1982); (Fennis & Pruyn, 2007)). Teori ini berakar pada tradisi psikologi sosial yang memandang konsumsi sebagai ekspresi identitas diri. Dalam perspektif ini, produk tidak hanya dipandang sebagai objek fungsional, melainkan juga sebagai medium komunikasi identitas kepada lingkungan sosial. Konsumen yang mempersepsikan adanya kesesuaian antara citra produk dan citra diri mereka akan mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap produk tersebut, dan secara konsisten memiliki niat beli yang lebih tinggi.

Relevansi teori ini dalam penelitian niat beli kendaraan listrik sangat signifikan, terutama dalam menjelaskan variabel *perceived symbol*. Kendaraan listrik, sebagai produk inovatif dan ramah lingkungan, memiliki citra simbolik yang kuat sebagai identitas "*green consumer*" yang progresif dan peduli lingkungan. He et al. (2018) menemukan bahwa *perceived symbol* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kendaraan listrik, bahkan merupakan prediktor terkuat di antara dimensi utilitas positif yang diteliti. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan atribut fungsional kendaraan listrik, tetapi juga nilai simbolik yang ditawarkannya sebagai representasi identitas diri.

Dalam konteks moderasi religiusitas, *Self-Image Congruency Theory* memberikan perspektif menarik. Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung memiliki konsep diri yang dipengaruhi oleh nilai-nilai keagamaan, termasuk di antaranya nilai tanggung jawab terhadap lingkungan atau dalam perspektif Islam sebagai khalifah (pemimpin) di muka bumi. Apabila kendaraan listrik dipersepsikan sebagai ekspresi tanggung jawab lingkungan yang sejalan dengan nilai keagamaan, maka religiusitas dapat memperkuat hubungan antara *perceived symbol* dan niat beli. Ghasri et al. (2019) memperkuat argumen ini dengan temuan

bahwa persepsi konsumen terhadap kendaraan listrik sebagai simbol identitas berkelanjutan secara signifikan mempengaruhi preferensi mereka.

2.1.5 *Perceived Risk Theory*

Menurut *Perceived Risk Theory* yang dikemukakan oleh Bauer (1960) dan dikembangkan oleh Garretson & Clow (1999) menekankan bahwa setiap pilihan pembelian melibatkan asumsi risiko, yaitu ketidakpastian dan potensi akibat buruk yang mungkin timbul. Risiko persepsi ini bukan tentang bahaya yang sebenarnya atau objektif, melainkan kesadaran subjektif konsumen mengenai kemungkinan dan tingkat kerugian yang dapat terjadi jika pilihan pembelian mereka tidak memenuhi ekspektasi. Garretson & Clow (1999) merinci enam jenis risiko persepsi yang relevan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk: (1) risiko finansial, yaitu kehilangan uang atau nilai ekonomi; (2) risiko fungsional, berkaitan dengan performa produk sesuai harapan; (3) risiko fisik, potensi ancaman terhadap kesehatan atau keselamatan; (4) risiko psikologis, dampak negatif pada citra diri dan keyakinan; (5) risiko sosial, kekhawatiran keputusan pembelian merusak citra publik atau relasi interpersonal; dan (6) risiko waktu, pemborosan waktu jika produk tidak memuaskan.

Dalam konteks kendaraan listrik, *perceived risk* menjadi variabel kritis mengingat teknologi ini masih relatif baru dan belum sepenuhnya diterima secara massal di Indonesia. Wang et al. (2018) menemukan bahwa persepsi risiko konsumen secara signifikan mempengaruhi niat adopsi kendaraan listrik, dan bahwa pengetahuan konsumen serta insentif finansial dapat berperan dalam mengurangi persepsi risiko tersebut. (He et al., 2018) mengkonfirmasi pengaruh negatif signifikan *perceived risk* terhadap niat beli kendaraan listrik Krishnan & Koshy (2021) juga menemukan bahwa ketidakpastian terkait jangkauan baterai dan infrastruktur pengisian daya merupakan komponen risiko yang paling dominan dalam menghambat niat pembelian kendaraan listrik pada rumah tangga yang saat ini menggunakan kendaraan konvensional. Moderasi religiusitas dalam hubungan ini menarik untuk

dieksplorasi, mengingat keyakinan keagamaan dapat mempengaruhi bagaimana individu mempersepsikan dan menoleransi ketidakpastian, termasuk risiko yang berkaitan dengan adopsi teknologi baru.

2.1.6 Sustainability Accounting dan Dimensi Lingkungan dalam Perilaku Konsumsi

Dalam ranah akuntansi, sustainability accounting memperluas kerangka pandang tradisional yang hanya berfokus pada keuntungan, untuk mencakup dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan dari keputusan bisnis dan konsumen (Bebbington et al., 2014; Schaltegger & Burritt, 2018). Secara esensial, akuntansi keberlanjutan berupaya mengelola dan mengakui "*triple bottom line*" yang terdiri dari *people* (aspek sosial), *planet* (aspek lingkungan), dan *profit* (aspek ekonomi). Analisis adopsi kendaraan listrik sangat terbantu oleh perspektif ini, karena pilihan konsumen dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi, dampak lingkungan, serta tanggung jawab sosial mereka terhadap isu perubahan iklim.

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen yang sadar lingkungan tidak hanya didasarkan pada keuntungan individu dan pemenuhan kebutuhan pribadi semata, melainkan juga mencakup pertimbangan mengenai dampak kumulatif konsumsi mereka terhadap kondisi lingkungan dan warisan bagi generasi penerus. Dalam konteks pemilihan kendaraan listrik, perilaku konsumen yang pro-lingkungan terwujud dalam keputusan untuk memilihnya sebagai pengganti kendaraan bermesin pembakaran internal yang kurang berkelanjutan. Berdasarkan temuan Okada et al. (2019), kesadaran akan isu lingkungan berkontribusi positif secara substansial terhadap niat untuk membeli kendaraan listrik di Jepang. Individu dengan kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung lebih siap untuk menghadapi risiko finansial dan fungsional demi mengadopsi teknologi baru yang menawarkan keberlanjutan lebih baik.

Dimensi hubungan antara religiusitas dan perilaku konsumsi yang berorientasi keberlanjutan dalam konteks ajaran Islam sangatlah mendalam dan sarat makna. Islam, sebagai

keyakinan yang dianut oleh lebih dari 1,8 miliar orang di penjuru dunia, menyajikan prinsip-prinsip esensial yang selaras dengan isu-isu lingkungan. Konsepsi mengenai "khalifah," yang diartikan sebagai penjaga atau pengurus planet, menyoroti bahwa manusia diciptakan Tuhan dengan tugas menjaga dan mengelola alam semesta secara cermat serta bertanggung jawab. Q.S. Al-Baqarah [2] ayat ke-30 yang artinya, "Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat, 'Aku hendak menjadikan khalifah di bumi.'" mengimplikasikan bahwa setiap Muslim memiliki kewajiban moral untuk melestarikan lingkungan dan mencegah kemerosotan alam (fasad).

Selain konsep khalifah, Islam secara tegas melarang praktik israf (pemborosan) dan tabdzir (penghamburan). Hal ini tercantum dalam Q.S. Al-A'raf [7] ayat ke-31 yang mengatakan, "Makanlah dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan." Pembatasan israf dalam ajaran Islam tidak terbatas pada sektor makanan dan minuman semata, melainkan juga meliputi pemanfaatan energi, sumber daya alam, dan tingkat konsumsi secara umum. Konsep ini menyiratkan bahwa perilaku konsumtif yang berlebihan dan tak perlu, termasuk penggunaan kendaraan bermotor berbahan bakar fosil yang menghasilkan emisi berlebihan dan merusak lingkungan secara substansial, bertentangan dengan nilai-nilai Islam mengenai kewaspadaan dan kesederhanaan. Dengan demikian, pengguna kendaraan listrik dapat dipandang oleh Muslim yang taat sebagai pencerminan prinsip Islam tentang menjaga kelestarian alam, menghindari pemborosan, dan menunaikan kewajiban sosial terhadap komunitas serta generasi mendatang.

2.1.7 *Sustainability Consumption* dan Kerangka Akuntabilitas Korporat

Konsumsi berkelanjutan, atau *sustainability consumption*, mengacu pada model pengadaan yang memperhitungkan dampak jangka panjangnya terhadap ekologi, masyarakat, dan pasar secara simultan (Vargas-Merino et al., 2023). Dalam kerangka penelitian ini, keinginan untuk membeli kendaraan listrik dipahami sebagai representasi dari tingkah laku

konsumen yang ramah lingkungan, dimana individu secara sadar menimbang faktor lingkungan (misalnya, emisi CO₂, mutu udara) dan aspek sosial saat mengambil keputusan belanja (Sahin & Armagan, 2026).

Perkembangan terkini menunjukkan, sebagaimana ditegaskan Böcker & Meelen (2017), bahwa pengadopsian sarana transportasi berkelanjutan menjadi indikator nyata dari transisi norma konsumsi menuju perilaku yang lebih bertanggung jawab. Studi oleh Liobikienė & Bernatoniene (2017) juga mengungkapkan bahwa niat untuk mengakuisisi produk-produk ekologis sangat bergantung pada nilai-nilai intrinsik konsumen, seperti keyakinan agama dan etika, yang konsisten dengan konsep religiusitas yang diterapkan dalam penelitian ini. Implikasi dari konsumsi yang berkelanjutan bagi entitas bisnis adalah sangat krusial. Penelitian yang dipublikasikan oleh Park & Lin (2020) mengemukakan bahwa perusahaan yang memilih kendaraan listrik sebagai armada operasionalnya dapat meminimalisir jejak karbon sekaligus meningkatkan citra di hadapan konsumen dan investor yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu ESG. Dalam konteks akuntansi keberlanjutan, adopsi kendaraan listrik menjadi bentuk pertanggungjawaban sosial perusahaan yang terukur, di mana investasi awal yang lebih besar dapat diseimbangkan dengan penghematan biaya operasional di masa mendatang serta penguatan nilai reputasi yang ditampilkan dalam laporan keberlanjutan.

2.1.8 Implikasi Akuntabilitas Korporat dalam Adopsi Kendaraan Listrik

Kerangka akuntansi keberlanjutan tidak hanya relevan dalam konteks pengambilan keputusan di tingkat perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai dasar konseptual yang memperkuat signifikansi konstruk persepsi yang diaplikasikan dalam penelitian ini pada level konsumen individual. Bebbington & Larrinaga (2014) mengonfirmasi bahwa akuntansi keberlanjutan pada intinya berkaitan dengan bagaimana berbagai jenis modal, finansial, lingkungan, dan sosial yang terintegrasi dalam proses penetapan keputusan. Bagi konsumen,

integrasi modal ini tercermin dalam kemampuan mereka untuk mengevaluasi secara bersamaan aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial suatu produk.

Penghubungan antara akuntansi keberlanjutan dan konstruk penelitian ini dapat diklarifikasi sebagai berikut. Manfaat moneter yang dipersepsikan sejajar dengan dimensi modal finansial dalam kerangka keberlanjutan, yang mencakup penilaian konsumen terhadap total biaya kepemilikan kendaraan listrik, meliputi biaya awal, pengeluaran operasional jangka panjang, serta manfaat dari insentif pajak. Studi de Albuquerque Felizola Romeral & Zancul (2025) melalui analisis sistematisnya menemukan bahwa pemahaman konsumen mengenai Total Cost of Ownership (TCO) kendaraan listrik secara langsung memengaruhi persepsi mereka terhadap manfaat finansial. Persepsi lingkungan berkaitan dengan dimensi modal alam dalam kerangka keberlanjutan, di mana konsumen yang menyadari eksternalitas lingkungan dari kendaraan bermesin pembakaran internal lebih cenderung memandang kendaraan listrik sebagai investasi yang ekologis.

Perceived symbol berkaitan dengan dimensi modal sosial dan reputasi dalam lingkup akuntabilitas korporat, sejalan dengan temuan Koh et al. (2022) yang menyatakan bahwa komitmen ESG perusahaan sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Di tingkat konsumen individu, penggunaan kendaraan listrik berfungsi sebagai penanda komitmen pribadi terhadap nilai-nilai keberlanjutan, layaknya pengungkapan ESG yang menjadi sinyal komitmen perusahaan kepada para pemangku kepentingan eksternal. Di sisi lain, persepsi risiko dan biaya yang dirasakan menunjukkan adanya kendala dalam pergerakan menuju konsumsi yang berkelanjutan, yang diidentifikasi dalam literatur akuntansi keberlanjutan sebagai faktor yang menghambat adopsi inovasi ramah lingkungan (Schaltegger & Burritt, 2018).

Oleh karena itu, kelima konstruk persepsi yang ada dalam penelitian ini saling terkait dengan kerangka akuntansi keberlanjutan, merepresentasikan kalkulasi multi-kapital yang dilakukan secara tidak formal oleh individu dalam studi ini, mahasiswa sebagai calon konsumen—saat membuat keputusan konsumsi. Religiositas, dalam konteks ini, berperan sebagai variabel yang memodifikasi bobot relatif setiap dimensi modal dalam proses evaluasi konsumen Muslim; individu yang taat beragama cenderung menempatkan bobot lebih pada *perceived environment* dan *perceived symbol* dibandingkan hanya pada dimensi finansial, sejalan dengan prinsip-prinsip Islam mengenai pengelolaan sumber daya.

2.2 Variabel-Variabel Penelitian

2.2.1 *Perceived Monetary Benefit*

Perceived monetary benefit didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai penghematan finansial yang dapat diperoleh dari penggunaan kendaraan listrik (He et al., 2018). Secara konseptual, variabel ini berakar pada dimensi *functional value* dalam TCV (Sheth et al., 1991), yang menekankan utilitas ekonomi sebagai salah satu motivator utama perilaku konsumsi. Hu et al. (2023) menunjukkan bahwa manfaat ekonomi yang dirasakan secara signifikan dan positif memengaruhi keinginan untuk membeli kendaraan listrik, terutama pada orang-orang dari kelas menengah. Han et al. (2017) menemukan bahwa, melalui penilaian biaya manfaat yang terkait dengan kendaraan listrik, nilai moneter memengaruhi keinginan untuk membeli kendaraan listrik. Studi ini juga menunjukkan bahwa orang-orang yang religius dapat melihat manfaat moneter dalam cakupan nilai moneter secara total.

2.2.2 *Perceived Environment*

Perceived environment (persepsi lingkungan) menggambarkan pandangan individu mengenai sejauh mana kendaraan listrik mampu menjaga keberlanjutan lingkungan serta mengurangi dampak buruk terhadap ekosistem. Konsep ini berkaitan dengan nilai emosional

dan nilai kondisional dalam teori *Theory of Consumption Values* (TCV). Penelitian yang dilakukan oleh Okada et al. (2019) di Jepang menemukan bahwa tingkat kepedulian terhadap lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam membeli kendaraan listrik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi cenderung memandang kendaraan listrik sebagai alternatif transportasi yang lebih berkelanjutan. Persepsi lingkungan tersebut dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti kemampuan kendaraan listrik dalam menurunkan emisi karbon, mengurangi pencemaran udara, mendukung pelestarian lingkungan, serta meningkatkan efisiensi penggunaan energi ramah lingkungan. Pada konteks penelitian ini, mahasiswa dinilai memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang relatif lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya, sehingga persepsi terhadap aspek lingkungan diperkirakan menjadi faktor penting yang memengaruhi niat beli kendaraan listrik.

2.2.3 *Perceived Symbol*

Konsep "*perceived symbol*" mengacu pada anggapan konsumen bahwa mobil listrik sanggup mewakili identitas sosial, pencapaian status modern, serta cara hidup tertentu. Kendaraan listrik berperan sebagai indikator yang mengomunikasikan karakteristik pribadi, prinsip, dan citra diri yang ingin dipamerkan konsumen di tengah masyarakat, sejalan dengan prinsip *Self-Image Congruence Theory* yang dikemukakan oleh Okada et al. (2019) dan nilai sosial dalam kerangka TCV. He et al. (2018) dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh signifikan dari persepsi simbolis terhadap keinginan untuk membeli kendaraan listrik. Konsumen cenderung memandang kendaraan listrik sebagai simbol kemajuan teknologi, perhatian terhadap lingkungan, dan inovasi. Dalam penelitian ini, religiusitas dapat bertindak sebagai pemoderasi pengaruh persepsi simbol terhadap niat membeli dengan mengintegrasikan nilai simbolik kendaraan listrik ke dalam identitas religius konsumen,

sehingga kepemilikan kendaraan listrik dapat menjadi ekspresi dari komitmen terhadap prinsip Islam mengenai kepemimpinan yang bertanggung jawab.

2.2.4 *Perceived Risk*

Persepsi risiko, atau risiko yang dirasakan, mengacu pada bagaimana konsumen melihat kemungkinan adanya ketidakpastian dan potensi konsekuensi merugikan yang dapat muncul dari keputusan untuk membeli kendaraan listrik. Ini berbeda dengan risiko objektif yang sebenarnya karena lebih menekankan pada persepsi pribadi tentang seberapa mungkin dan seberapa besar kerugian yang mungkin terjadi. Menurut Wang et al. (2018), persepsi risiko adalah faktor utama yang menunjukkan penurunan intensi adopsi kendaraan listrik. Di sisi lain, pengetahuan konsumen menunjukkan korelasi negatif yang signifikan dengan persepsi risiko: tingkat pengetahuan konsumen yang lebih tinggi berkorelasi dengan penurunan persepsi risiko.

2.2.5 *Perceived Fee*

Konsep perceived fee atau perceived purchase price merujuk pada evaluasi konsumen mengenai kesesuaian harga pembelian kendaraan listrik dengan daya beli mereka dan manfaat yang diperkirakan akan mereka peroleh. Berbeda dengan perceived monetary benefit yang mengukur perbandingan antara manfaat dan biaya secara keseluruhan, perceived fee secara spesifik menyoroti aspek keterjangkauan finansial dan aksesibilitas dari harga awal kendaraan. Harga pembelian awal ini merupakan salah satu kendala utama yang menghambat adopsi kendaraan listrik. Dalam studi yang dilakukan oleh Krishnan & Koshy (2021) mengenai evaluasi faktor-faktor yang memengaruhi intensi pembelian kendaraan listrik, ditemukan bahwa perceived price merupakan faktor penentu utama yang memengaruhi intensi pembelian di kalangan rumah tangga yang saat ini menggunakan kendaraan konvensional. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa jurang harga yang signifikan antara kendaraan listrik dan kendaraan konvensional menjadi hambatan utama, terutama bagi konsumen yang memiliki

pendapatan tetap atau anggaran yang terbatas. Namun, penelitian ini juga menggarisbawahi bahwa *perceived fee* dapat dimitigasi melalui: (1) peningkatan pemahaman mengenai penghematan biaya dalam jangka panjang, (2) ketersediaan pilihan pendanaan yang fleksibel, dan (3) komunikasi yang transparan mengenai total biaya kepemilikan. Dalam konteks studi ini, religiusitas berpotensi memodulasi pengaruh *perceived fee* terhadap intensi pembelian dengan cara mengubah kerangka referensi konsumen; seorang Muslim dengan tingkat religiusitas tinggi mungkin memandang investasi finansial pada kendaraan listrik sebagai bentuk pemenuhan tanggung jawab religius.

2.2.6 Religiusitas (*Religiosity*)

Menurut Huber & Huber (2012), religiusitas adalah fungsi kepribadian yang berkaitan dengan semendefinisikan sejauh mana agama memainkan peran dalam kehidupan seseorang. Mereka mendefinisikan religiusitas sebagai sistem keyakinan dan pandangan dunia yang memandu pengalaman, membentuk moral, dan memengaruhi perilaku secara keseluruhan. seseorang berkomitmen, taat, dan menghayati ajaran agamanya dalam aktivitas sehari-hari. Larasati et al. (2018) menemukan bahwa sikap dan keinginan konsumen Muslim terhadap produk halal secara signifikan berkorelasi dengan agama mereka dan pengetahuan mereka tentangnya. Studi tentang produk halal di Indonesia menunjukkan bahwa religiusitas memengaruhi pilihan konsumen lebih dari akal sehat. Firmansyah et al. (2019) mengemukakan bahwa religiusitas memiliki kaitan erat dengan pengalaman pribadi, keyakinan individu, serta pelaksanaan ritual-ritual keagamaan. Religiusitas berfungsi sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini yang memperkuat atau melemahkan pengaruh variabel-variabel persepsi terhadap niat untuk membeli kendaraan listrik.

2.2.7 Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat beli atau *purchase intention* didefinisikan sebagai konstruk motivasional yang menunjukkan kecenderungan dan kesiapan seseorang untuk berbelanja di masa depan. Menurut Ajzen (1991) dalam kerangka Theory of Planned Behavior, niat diukur dari seberapa gigih seseorang bersedia berusaha dan seberapa besar upaya yang direncanakan untuk menunjukkan perilaku spesifik, dengan niat dianggap sebagai prediktor yang paling langsung dan dominan terhadap tindakan sebenarnya. Dodds et al. (1991) mendefinisikan niat beli sebagai kemungkinan seorang konsumen akan membeli produk tertentu, yang sejalan dengan pandangan Zeithaml (1988) bahwa niat beli mencerminkan pertimbangan konsumen mengenai produk yang dipilih. Dalam studi mengenai kendaraan listrik, He et al. (2018) mengoperasionalkan niat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan, merencanakan, atau mengambil keputusan untuk membeli kendaraan listrik sebagai transportasi mereka berikutnya. Niat beli dipengaruhi oleh beragam faktor, baik yang bersifat kognitif, afektif, maupun normatif. Dalam konteks Theory of Consumption Values, niat beli dibentuk melalui evaluasi konsumen terhadap nilai-nilai yang disediakan produk, mencakup nilai-nilai fungsional, sosial, emosional, epistemic, dan kondisional (Sheth et al., 1991). Sementara itu, Teori Perilaku Terencana menjelaskan bahwa niat beli dipengaruhi oleh tiga anteseden kunci: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sejumlah studi menyimpulkan bahwa niat beli kendaraan listrik secara signifikan dibentuk oleh persepsi manfaat (ekonomi, lingkungan, dan simbolis) serta persepsi hambatan (risiko dan biaya). Hu et al. (2023) menemukan bahwa nilai yang dipersepsikan, yang dibentuk dari berbagai aspek manfaat dan risiko, berkontribusi positif terhadap niat beli kendaraan listrik. Krishnan & Koshy (2021) memvalidasi bahwa niat beli kendaraan listrik di antara pengguna kendaraan konvensional dipengaruhi oleh keseimbangan antara manfaat yang dirasakan dan hambatan yang dirasakan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu dalam penelitian ini disusun berdasarkan berbagai hasil penelitian yang memiliki relevansi dengan topik "Persepsi dan Niat Beli Kendaraan Listrik: Peran Religiusitas sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa di Yogyakarta". Penelitian-penelitian tersebut dipilih karena membahas konsep, variabel, teori, dan temuan empiris yang berkaitan dengan niat beli kendaraan listrik, sehingga dapat menjadi landasan akademik dalam penyusunan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat Analisis, dan Teori	Hasil Penelitian
		Independen	Dependen		
1.	(Han et al., 2017)	• <i>Environmental concern</i> • <i>Social norms</i> • <i>Perceived behavioral control</i>	• <i>Intention to adopt electric vehicles</i>	• Kuantitatif; survei rumah tangga di Eropa • SEM • <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	SN → signifikan positif PBC → signifikan positif EC → signifikan positif

2.	(Wang et al., 2018)	• <i>Government incentives</i> • <i>Charging infrastructure availability</i> • <i>Perceived usefulness</i>	• <i>Electric vehicle adoption intention</i>	• Metode kuantitatif; survei konsumen di Tiongkok • SEM • Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dan kebijakan publik	GI => signifikan positif CI => signifikan positif PU => signifikan positif
3.	(He et al., 2018)	• Kepribadian (<i>personality</i>) • <i>Perceived monetary benefit</i> • <i>Perceived environment</i> • <i>Perceived symbol</i> • <i>Perceived risk</i>	• <i>EV purchase intention</i>	• Survei kuantitatif melalui daring • PLS, CFA • <i>Valence Framework, Self-Image congruency</i>	PMB → (positif signifikan) PE → (positif tidak signifikan) PS → (positif signifikan) PR → (negatif signifikan) PF → (negatif signifikan)

		• <i>Perceived fee</i>			
4.	(Ng et al., 2018)	• <i>Perceived value</i> • <i>Self-expressive benefit</i> • <i>Environmental benefit</i>	• <i>Purchase intention</i>	• Survei • <i>SEM</i> • <i>TCV, Green Consumption Theory</i>	PV → signifikan positif SEB → signifikan positif EB → signifikan positif
5.	(Ghasri et al., 2019)	• <i>Perceived cost</i> • <i>Perceived performance</i> • <i>Perceived environmental benefit</i> • <i>Perceived risk</i>	• <i>Intention to adopt electric vehicles</i>	• Metode kuantitatif; survei konsumen di Amerika Serikat • analisis regresi dan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> • berbasis <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> dan konsep <i>perceived value</i>	PP => (+) signifikan PEB => (+) signifikan PC => (-) signifikan PR => (-) signifikan

6.	(Okada et al., 2019)	• <i>Environmental Awareness</i>	• <i>Purchase Intention (non-electric vehicle users)</i> • <i>Post-Purchase Satisfaction (electric vehicle owners).</i>	• Survei daring; SEM • <i>Theory of Planned Behavior</i> • <i>Environmental Attitude Framework.</i>	• EA → Niat beli (berpengaruh langsung). • Kendaraan listrik valuation of kendaraan listrik → prediktor paling kuat untuk niat beli & kepuasan. • EA → Kepuasan (tidak berpengaruh langsung).
7.	Krishnan & Koshy (2021)	• <i>Perceived Benefits, Barriers</i> • <i>Technological Consciousness</i> • <i>Social Influence</i> • <i>Price Acceptance</i> • <i>Policy Attributes</i>	• <i>Purchase Intention terhadap kendaraan listrik.</i>	• Survei tatap muka; EFA, CFA, SEM (AMOS 22) • <i>Technology Acceptance dan Behavioral Intention Framework</i> (dengan konstruk manfaat, hambatan, sikap sosial).	• PB → signifikan (+) • SI → signifikan (+) • MAS → signifikan (+) • PB → signifikan (-) • PA → signifikan (-) • PUPEU → signifikan (-)

		• <i>Perceived Usefulness & Ease of Use</i> • <i>Marketing/After-Sales</i> • <i>Electric vehicle Performance.</i>			• Pendidikan tinggi & jarak pendek mendukung niat beli.
8.	(Ivanova & Moreira, 2023)	• <i>Environmental Concern</i> • <i>Perceived Benefit</i> • <i>Perceived Risk</i> • <i>Social Influence</i>	• <i>Purchase intention electric vehicle</i>	• <i>Systematic Literature Review,(84 articles)</i> • <i>Literature synthesis</i> • <i>TPB, TCV, TAM</i>	EC → signifikan positif PB → signifikan positif SI → signifikan positif PR → signifikan negatif
9.	(Hu et al., 2023)	• <i>Financial Benefit</i> • <i>Environmental Benefit</i> • <i>Psychological Benefit</i> • <i>Financial Risk</i> • <i>Performance Risk</i>	• <i>Purchase Intention terhadap kendaraan listrik.</i>	• <i>Survei kuesioner; EFA, CFA, SEM (AMOS)</i> • <i>Theory of Consumption Value dan Risk-Benefit Model.</i>	• <i>FB (+) → Perceived Value</i> • <i>EB (+) → Perceived Value</i> • <i>PB (+) → Perceived Value.</i> • <i>PR (-) → Perceived Value</i>

		• <i>Physical Safety Risk</i>			• SR signifikan (-) → Perceived Value. • FR → tidak signifikan. • PV signifikan (+) → Niat beli. • IO signifikan (-) memperlemah hubungan Value → Intention.
10.	(Senyapar et al., 2023)	• <i>Attitude</i> • <i>Environmental benefit</i> • <i>Economic benefit</i>	• <i>Purchase intention</i>	• Survei • SEM • <i>TPB</i>	<i>Attitude</i> → signifikan positif <i>Env.B</i> → signifikan positif <i>Eco.B</i> → signifikan positif
11.	(Widarko & Tunjungsari, 2024)	• <i>Perceived monetary benefit</i> • <i>Perceived environment</i> • <i>Perceived symbol</i> • <i>Perceived risk</i>	• <i>Purchase intention</i>	• PLS-SEM • TCV, Perceived Theory	PMB → signifikan positif PE → signifikan positif PS → signifikan positif PR → signifikan negatif PF → signifikan negatif

		• <i>Perceived fee</i>			
--	--	--	--	--	--

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 *Pengaruh perceived monetary benefit terhadap niat beli kendaraan listrik*

Pertimbangan rasional utama dalam keputusan pembelian produk berkisar tinggi seperti kendaraan, baik berbahan bakar bensin maupun listrik, merupakan persepsi tentang manfaat finansial (*monetary benefit*) manfaat apa yang bisa didapatkan konsumen ketika membeli suatu produk. *Theory of Planned Behavior* menekankan bahwa konsumen akan lebih tertarik membeli produk yang dipersepsikan memberi *value for money* yang baik, karena evaluasi rasional terhadap konsekuensi ekonomi dari suatu tindakan adalah elemen krusial dalam pembentukan sikap menurut TPB (Ajzen, 1991). Selain itu, dalam kerangka *Valence Framework*, yang berakar dari Peter & Tarpey (1975) dan diterapkan oleh He et al. (2018) untuk kendaraan listrik, keuntungan finansial yang dipersepsikan diklasifikasikan sebagai utilitas positif yang menumbuhkan niat beli. Dalam konteks kendaraan listrik, *perceived monetary benefit* mencakup ekspektasi tentang penghematan biaya operasional (pengisian daya vs. bensin), biaya perawatan yang lebih rendah, ketersediaan insentif pemerintah, dan *total cost of ownership* yang kompetitif dibandingkan kendaraan konvensional.

Hu et al. (2023) dalam studi "*Consumers' value perception and intention to purchase electric vehicles: A benefit-risk analysis*" menemukan bahwa *perceived economic benefit* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat pembelian kendaraan listrik. Han et al. (2017) dalam penelitian "*The intention to adopt electric vehicles: Driven by functional and non-functional values*" menemukan bahwa *monetary value (functional value)* memiliki efek positif terhadap niat adopsi kendaraan listrik. Kurnia et al. (2021) menemukan bahwa konsumen yang memandang teknologi ramah lingkungan yang memberikan keuntungan ekonomi cenderung memiliki minat terhadap adopsi lebih tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

H₁: Perceived monetary benefit berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kendaraan listrik.

2.4.2 Pengaruh *perceived environment* terhadap niat beli kendaraan listrik

Kesadaran masyarakat terhadap berbagai permasalahan lingkungan global, seperti perubahan iklim dan polusi udara, semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda termasuk mahasiswa. Dalam *Theory of Consumption Values* (TCV) dijelaskan bahwa nilai emosional dan nilai lingkungan menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan konsumsi seseorang pada era modern, termasuk kepedulian terhadap dampak lingkungan dari suatu produk. Dalam *Valence Framework*, *perceived environment* termasuk dimensi utilitas positif yang mempengaruhi niat pembelian kendaraan listrik, di samping keuntungan moneter dan simbol yang dipersepsikan (He et al., 2018; Peter & Tarpey, 1975). *Perceived environment* dapat diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai manfaat lingkungan yang diberikan oleh kendaraan listrik, seperti mengurangi emisi karbon, meningkatkan kualitas udara, serta mendukung keberlanjutan lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Okada et al. (2019) dalam studi berjudul “*Effect of Environmental Awareness on Purchase Intention and Satisfaction Pertaining to Electric Vehicles in Japan*” menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan berperan positif dalam meningkatkan niat masyarakat untuk membeli kendaraan listrik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran dan perhatian individu terhadap isu lingkungan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli kendaraan listrik. Selain itu, Wang et al. (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “*Policy Implications for Promoting the Adoption of Electric Vehicles*” juga menemukan bahwa pengetahuan dan kepedulian terhadap lingkungan dapat mendorong peningkatan niat masyarakat dalam mengadopsi kendaraan listrik. Pengaruh tersebut terjadi karena adanya sikap positif terhadap upaya pelestarian lingkungan yang terbentuk dalam diri konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₂: Perceived environment berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kendaraan listrik.

2.4.3 Pengaruh *perceived symbol* terhadap niat beli kendaraan listrik

Konsep *perceived symbol* mengacu pada anggapan konsumen bahwa kendaraan listrik mampu mewakili identitas sosial, pencapaian status modern, serta gaya hidup tertentu yang progresif dan peduli lingkungan. Hal ini sejalan dengan *Self-Image Congruence Theory* yang menyatakan konsumen cenderung memilih produk yang citra simboliknya kongruen dengan konsep diri mereka (Belk et al., 1982). Dalam kerangka *Valence Framework*, *perceived symbol* termasuk dalam dimensi positive utility bersama *perceived monetary benefit* dan *perceived environment* yang secara bersama-sama membentuk niat beli (He et al., 2018).

Schuitema et al. (2013) juga menegaskan bahwa atribut simbolik, hedonis, dan instrumental secara bersamaan memengaruhi niat adopsi kendaraan listrik. Ghasri et al. (2019) memperkuat argumen ini dengan temuan bahwa persepsi kendaraan listrik sebagai simbol identitas berkelanjutan secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen. Lebih lanjut, Dutta & Hwang (2021) mengonfirmasi bahwa pertimbangan simbolis, di samping fungsional juga memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian kendaraan ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh He et al. (2018) memberikan konfirmasi bahwa nilai simbolik dari kendaraan listrik memiliki pengaruh signifikan sebagai prediktor positif terhadap niat pembeliannya. Temuan ini secara khusus berlaku pada kelompok konsumen yang menunjukkan motivasi kuat untuk melakukan ekspresi diri. Lebih lanjut, dalam konteks geografis Yogyakarta, mahasiswa yang mempersepsikan kendaraan listrik sebagai representasi dari identitas modern cenderung memiliki kecenderungan niat beli yang lebih tinggi terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Perceived symbol* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kendaraan listrik.

2.4.4 Pengaruh *perceived risk* terhadap niat beli kendaraan listrik

Persepsi risiko dalam konteks pembelian kendaraan listrik merujuk pada kekhawatiran konsumen mengenai ketidakpastian dan potensi dampak negatif dari transaksi tersebut, berbeda dari penilaian risiko yang objektif (Bauer, 1960; Garretson & Clow, 1999). Teori Risiko yang Dipersepsikan menjadi fondasi utama dalam menguraikan hipotesis ini, menegaskan bahwa setiap pembelian melibatkan probabilitas risiko yang dapat mengurangi keinginan konsumen untuk bertransaksi. Dalam Kerangka Kerja Valensi, risiko yang dipersepsikan dikategorikan sebagai salah satu elemen utilitas negatif, berlawanan dengan utilitas positif seperti keuntungan moneter yang dipersepsikan, manfaat lingkungan, dan nilai simbolis (He et al., 2018; Peter & Tarpey, 1975). Teori Perilaku Terencana (TPB) juga relevan untuk menjelaskan hipotesis ini, mengingat tingkat ketidakpastian yang dirasakan konsumen terkait erat dengan persepsi kontrol perilaku, yaitu sejauh mana konsumen merasa mampu mengelola risiko dan tantangan dalam pembelian dan penggunaan kendaraan listrik (Ajzen, 1991).

Dalam konteks kendaraan listrik, dimensi risiko yang dipersepsikan mencakup risiko fungsional terkait jangkauan baterai dan ketersediaan infrastruktur pengisian daya, risiko finansial yang timbul dari ketidakpastian nilai jual kembali, serta risiko waktu akibat ketidaknyamanan pengisian daya. Wang et al. (2018) mengemukakan bahwa risiko yang dipersepsikan secara signifikan merintang niat adopsi kendaraan listrik. He et al. (2018) memperkuat argumen ini dengan menemukan pengaruh negatif signifikan dari risiko yang dipersepsikan terhadap niat beli kendaraan listrik. Krishnan & Koshy (2021) mengidentifikasi bahwa ketidakpastian yang berkaitan dengan jangkauan baterai dan infrastruktur pengisian

daya merupakan komponen risiko paling dominan yang menghambat niat pembelian. Studi oleh Hu et al. (2023) melalui analisis benefit-risk menunjukkan bahwa risiko performa dan risiko keselamatan fisik secara negatif memengaruhi nilai yang dirasakan konsumen terhadap kendaraan listrik, yang akhirnya berdampak pada penurunan niat beli. Hasil studi replikasi Valence Framework oleh Jit-Singh et al. (2024) juga mengukuhkan bahwa risiko yang dipersepsikan terus menjadi prediktor signifikan bagi niat pembelian kendaraan listrik di Malaysia.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli kendaraan listrik.

2.4.5 Pengaruh *perceived fee* terhadap niat beli kendaraan listrik

Perceived fee atau persepsi konsumen mengenai harga pembelian kendaraan listrik, melibatkan penilaian kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kemampuan finansial dan manfaat yang dinilai akan diperoleh. Secara konseptual, *perceived fee* bertumpu pada dimensi nilai fungsional dalam Theory of Consumption Values (TCV). Dalam perspektif ini, konsumen mengevaluasi manfaat yang diperoleh relatif terhadap pengorbanan ekonomis yang harus dikeluarkan. Sheth et al. (1991) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh penilaian terhadap berbagai pengorbanan finansial yang harus ditanggung, seperti harga pembelian maupun biaya penggunaan produk, yang secara keseluruhan membentuk utilitas ekonomi yang dirasakan konsumen. Dalam *Valence Framework*, *perceived fee* dikategorikan bersama *perceived risk* sebagai dimensi utilitas negatif, karena keduanya merepresentasikan beban atau pengorbanan (cost) bagi konsumen, berkebalikan dengan utilitas positif (He et al., 2018; Peter & Tarpey, 1975). *Perceived fee* juga dapat dilihat sebagai bentuk risiko finansial dalam *Perceived Risk Theory*, di mana ketidakcocokan antara harga dan manfaat yang diharapkan dapat menimbulkan persepsi kerugian ekonomi (Bauer, 1960; Garretson & Clow,

1999). Lebih lanjut, Teori Perilaku Terencana (TPB) menjelaskan bahwa evaluasi rasional terhadap harga berkontribusi pada pembentukan sikap konsumen terhadap produk, yang selanjutnya mempengaruhi niat berperilaku (Ajzen, 1991).

Mahalnya harga awal kendaraan listrik sering menjadi hambatan utama adopsi, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Krishnan & Koshy (2021) mengidentifikasi *perceived fee* sebagai penentu utama intensi pembelian bagi rumah tangga pengguna kendaraan konvensional. He et al. (2018) mengonfirmasi dampak negatif signifikan *perceived fee* terhadap niat beli kendaraan listrik, sementara Ghasri et al. (2019) menegaskan *perceived cost* sebagai penghambat konsisten dalam adopsi kendaraan listrik.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan adalah:

H₅: *Perceived fee* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli kendaraan listrik

2.4.6 Pengaruh religiusitas terhadap niat beli kendaraan listrik

Penelitian ini mengadopsi model *Centrality of Religiosity Scale* (CRS) oleh Huber & Huber (2012) untuk mendefinisikan dan mengukur religiusitas. Konsep ini memandang religiusitas bukan hanya pada kepatuhan umum, melainkan pada sentralitas makna religius dalam kepribadian individu. Huber & Huber (2012) menggabungkan lima dimensi religiusitas Glock (1962, 1973)—intelektual, ideologi, praktik publik, praktik privat, dan pengalaman—dengan teori orientasi religius Allport & Ross (1967). Kelima dimensi tersebut dianggap sebagai saluran psikologis di mana sistem konstruk religius personal diaktifkan, sehingga frekuensi dan intensitas aktivasi dimensi-dimensi ini menentukan sentralitas religiusitas dalam diri individu.

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) digunakan sebagai teori utama. TPB menjelaskan bahwa niat beli dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Mokhlis (2009) mengemukakan bahwa nilai-nilai keagamaan

membentuk standar internal yang mengarahkan evaluasi konsumsi, termasuk preferensi terhadap produk yang dianggap bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. *Theory of Consumption Values* (TCV) yang dikembangkan oleh Sheth et al. (1991) memperkuat argumentasi ini melalui dimensi nilai kondisional (*conditional value*) dan nilai emosional (*emotional value*). TCV mengakui bahwa keputusan konsumsi tidak semata didasarkan pada kalkulasi utilitas fungsional, melainkan juga pada nilai-nilai yang bersifat situasional dan afektif.

Konstruk religiusitas Muslim, yang dioperasionalkan oleh Sutikno & Mustiko Aji (2024) melalui adaptasi item Nurhayati & Hendar (2020) tentang *Personal Intrinsic Religiosity*, memberikan kerangka empiris spesifik. Dalam studi mereka mengenai adopsi *Buy-Now-Pay-Later* (BNPL) oleh konsumen Muslim Indonesia, Sutikno & Mustiko Aji (2024) mengamati bahwa religiusitas Muslim memengaruhi persepsi risiko etika agama (riba), yang selanjutnya membentuk kepercayaan dan keputusan adopsi produk finansial. Prinsip serupa dapat diterapkan pada kendaraan listrik. Konsumen Muslim yang religius mungkin memandang kendaraan listrik lebih selaras dengan nilai agama, karena diasosiasikan dengan anti-pemborosan (israf) dan tanggung jawab lingkungan (khalifah). Filter etis ini, yang secara struktural setara dengan filter riba pada konteks BNPL, berpotensi langsung meningkatkan niat beli.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan adalah:

H₆: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kendaraan listrik

2.4.7 Religiusitas sebagai moderator pada hubungan *perceived monetary benefit* dan niat beli kendaraan listrik

Religiusitas didefinisikan sebagai fungsi kepribadian yang mencerminkan sejauh mana agama memainkan peran dalam kehidupan seseorang, termasuk keyakinan, praktik,

pengalaman, dan konsekuensi perilakunya (Huber & Huber, 2012). Dalam kerangka TPB, religiusitas dapat dipahami sebagai sumber norma subjektif internal yang memengaruhi kekuatan hubungan antara sikap terhadap manfaat finansial dan niat beli. Semakin sentral posisi religiusitas dalam kepribadian individu—sebagaimana diukur melalui dimensi ideologi dan praktik pada model CRS Huber & Huber (2012)—semakin besar pula kemungkinan individu tersebut mengevaluasi manfaat finansial bukan semata dari sudut keuntungan pribadi, melainkan dalam kerangka nilai yang lebih luas. Konsep khilafah mengajarkan bahwa manusia bertanggung jawab sebagai pengelola sumber daya alam secara bijaksana, sehingga individu dengan religiusitas tinggi cenderung memandang penghematan finansial dari kendaraan listrik sebagai bentuk pengelolaan amanah yang bertanggung jawab.

Dari perspektif TCV, dimensi nilai kondisional menjelaskan bahwa konteks spiritual dapat menambah bobot evaluatif pada manfaat finansial yang dipersepsikan. Han et al. (2017) menyebutkan bahwa individu yang religius dapat memandang manfaat moneter kendaraan listrik dalam cakupan nilai yang lebih luas. Pola serupa ditemukan oleh Sutikno & Aji (2024): pada konteks BNPL, religiusitas Muslim memengaruhi cara konsumen mengevaluasi manfaat finansial suatu layanan dalam kerangka kesesuaian etika agama, bukan semata kalkulasi untung-rugi. Mengadaptasi pola tersebut ke konteks kendaraan listrik, religiusitas diperkirakan memperkuat relevansi manfaat moneter dalam pengambilan keputusan pembelian, karena dimensi finansial dipahami dalam kerangka tanggung jawab pengelolaan sumber daya yang dilandasi nilai-nilai keagamaan.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diusulkan adalah:

H_{7a}: Religiusitas memperkuat hubungan antara *perceived monetary benefit* dan niat beli kendaraan listrik, sehingga pengaruh *perceived monetary benefit* terhadap niat beli lebih kuat

pada konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi dibandingkan konsumen dengan tingkat religiusitas rendah.

2.4.8 Religiusitas sebagai moderator pada hubungan *perceived environment* dan niat beli kendaraan listrik

TPB menjelaskan bahwa sikap terhadap suatu perilaku dibentuk oleh evaluasi konsekuensi perilaku tersebut. Religiusitas yang sentral dalam kepribadian individu, sebagaimana dikonseptualisasikan dalam model CRS Huber & Huber (2012), khususnya melalui dimensi ideologi yang merefleksikan kekuatan keyakinan terhadap eksistensi Tuhan dan tanggung jawab manusia di hadapan-Nya, dapat memperkuat sikap positif terhadap perilaku ramah lingkungan. Konsep khalifah (Q.S. Al-Baqarah [2]:30) menegaskan bahwa manusia memiliki tanggung jawab moral sebagai penjaga dan pengelola alam semesta. Selain itu, Islam melarang israf (pemborosan) dan fasad (kerusakan alam), sebagaimana tercantum dalam Q.S. Al-A'raf [7]:31. Nilai-nilai ini menjadikan konsumen Muslim yang religius memiliki motivasi tambahan berupa kewajiban keagamaan untuk mendukung produk ramah lingkungan. Sa et al. (2024) dalam studi "*Religion and Environment: The Role of Religiosity on Pro-environmental Behavior Among University Students in Indonesia*" menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pro-lingkungan mahasiswa di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_{7b}: Religiusitas memperkuat hubungan antara *perceived environment* dan niat beli kendaraan listrik, sehingga pengaruh *perceived environment* terhadap niat beli lebih kuat pada konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi dibandingkan konsumen tingkat religiusitas rendah.

2.4.9 Religiusitas sebagai moderator pada hubungan *perceived symbol* dan niat beli kendaraan listrik

Dalam kerangka TPB, norma subjektif yang bersumber dari keyakinan religius dapat memperkuat makna simbolik suatu produk ketika produk tersebut dipersepsikan selaras dengan identitas keagamaan. Religiusitas yang sentral dalam kepribadian seseorang, sebagaimana diukur melalui dimensi praktik publik dan privat pada model CRS Huber & Huber (2012), merefleksikan sejauh mana identitas religius menjadi bagian integral dari konsep diri individu. Bagi konsumen dengan religiusitas tinggi, konsep diri tidak hanya dibentuk oleh identitas sosial dan status duniawi, tetapi juga oleh identitas keagamaan mereka sebagai khalifah yang bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan.

Ghasri et al. (2019) memperkuat argumen ini dengan temuan bahwa persepsi konsumen terhadap kendaraan listrik sebagai simbol identitas berkelanjutan secara signifikan memengaruhi preferensi mereka. Dalam konteks Islam, *Self-Image Congruence Theory* menjelaskan bahwa individu dengan religiusitas tinggi akan cenderung memandang kepemilikan kendaraan listrik sebagai ekspresi komitmen terhadap prinsip Islam mengenai kepemimpinan bertanggung jawab, sehingga nilai simboliknya semakin kuat.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan adalah:

H_{7c}: Religiusitas memperkuat hubungan antara *perceived symbol* dan niat beli kendaraan listrik, sehingga pengaruh *perceived symbol* terhadap niat beli lebih kuat pada konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi dibandingkan konsumen tingkat religiusitas rendah.

2.4.10 Religiusitas sebagai moderator pada hubungan *perceived risk* dan niat beli kendaraan listrik

TPB menjelaskan bahwa persepsi kontrol perilaku—termasuk persepsi terhadap risiko yang menyertai suatu keputusan—memengaruhi niat berperilaku. Religiusitas yang sentral

dalam kepribadian, sebagaimana dikonseptualisasikan dalam model CRS Huber & Huber (2012) melalui dimensi pengalaman religius dan ideologi, dapat menggeser cara individu mempersepsikan dan menoleransi ketidakpastian. Dalam Islam, konsep tawakkal mengajarkan bahwa seorang Muslim tidak perlu berlebihan dalam kekhawatiran terhadap ketidakpastian selama keputusan yang diambil berada dalam kerangka nilai-nilai Islami.

Mashahadi et al. (2023) dalam penelitian "*Development in Electric Vehicle Intention and Adoption: Integrating the Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) and Religiosity*" menemukan bahwa religiusitas berperan dalam memoderasi hubungan antara hambatan persepsi, termasuk risiko, dengan niat adopsi kendaraan listrik di kalangan konsumen Muslim Malaysia. Kaplan & Iyer (2021) juga menemukan bahwa individu yang religius lebih toleran terhadap ketidakpastian dalam keputusan pembelian produk berkelanjutan karena motivasi internal yang bersumber dari nilai agama.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan adalah:

H_{7d}: Religiusitas memperlemah hubungan antara perceived risk dan niat beli kendaraan listrik, sehingga pengaruh negatif perceived risk terhadap niat beli lebih lemah pada konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi dibandingkan konsumen dengan tingkat religiusitas rendah.

2.4.11 Religiusitas sebagai moderator pada hubungan *perceived fee* dan niat beli

kendaraan listrik

Dalam kerangka TPB, persepsi kontrol perilaku juga mencakup persepsi terhadap kemampuan finansial untuk melakukan suatu perilaku. Religiusitas yang sentral dalam kepribadian, sebagaimana diukur dalam model CRS Huber & Huber (2012), dapat menggeser kerangka referensi evaluatif konsumen terhadap harga. Dalam ajaran Islam, konsep infaq fi sabilillah dan maslahah mengajarkan bahwa keputusan ekonomi yang berorientasi pada manfaat sosial dan lingkungan memiliki nilai ibadah tersendiri.

Pola ini mengadaptasi temuan inti Sutikno & Aji (2024) bahwa hambatan berbasis etika agama (riba) dalam adopsi BNPL dapat dimitigasi ketika manfaat yang dipersepsikan tinggi dan kepercayaan terbangun—dengan kata lain, religiusitas tidak secara otomatis menghambat adopsi, melainkan mengubah kerangka evaluasi konsumen terhadap trade-off biaya dan manfaat. Konsumen Muslim yang religius diperkirakan lebih bersedia menerima beban finansial dari harga kendaraan listrik yang lebih tinggi apabila produk tersebut dipandang memberikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat.

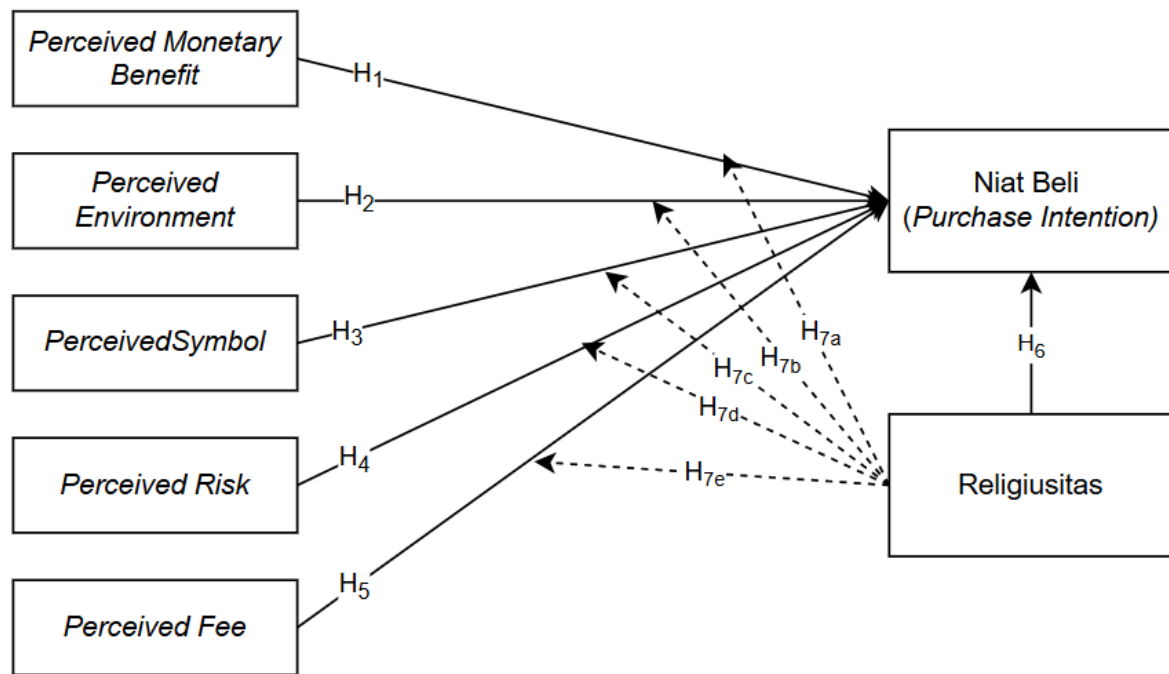
Teory of Consumption Values (TCV) yang dikemukakan oleh Shet et al. (1991) berargumen bahwa nilai-nilai yang dipegang konsumen dapat menggeser bobot pertimbangan antardimensi nilai konsumsi. Konsumen Muslim dengan religiusitas tinggi diperkirakan lebih mampu mereduksi sensitivitas mereka terhadap harga kendaraan listrik ketika menilai produk tersebut sebagai pilihan yang sejalan dengan tanggung jawab moral-religius. Nurzaman & Herdiani (2024) mendukung argumen ini dengan menunjukkan bahwa religiusitas memperkuat orientasi konsumen Indonesia terhadap produk berkelanjutan meskipun produk tersebut umumnya memiliki harga yang lebih tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_{7c}: Religiusitas melemahkan hubungan antara perceived fee dan niat beli kendaraan listrik, sehingga pengaruh negatif perceived fee terhadap niat beli lebih lemah pada konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi dibandingkan konsumen dengan tingkat religiusitas rendah.

2.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, untuk mengetahui pengaruh persepsi dan niat beli kendaraan listrik dengan dimoderasi oleh religiusitas, maka peneliti menggunakan model penelitian seperti pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merujuk pada seluruh kelompok yang mencakup semua individu, objek, atau elemen lain yang menjadi fokus penelitian (Suhardi & Purwanto, 2016). Cooper & Schindler (2014) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang diamati oleh penulis untuk menjawab pertanyaan penelitian. Selain itu, populasi dapat dipahami sebagai kesatuan individu atau subjek dalam suatu wilayah dan waktu tertentu yang memiliki kualitas khusus untuk diobservasi atau diteliti (Supardi, 1993).

Kota Yogyakarta dikenal luas sebagai kota pendidikan dengan konsentrasi perguruan tinggi dan lembaga pendidikan tinggi yang tinggi, yang menghasilkan populasi mahasiswa yang relatif akrab dengan teknologi dan isu keberlanjutan sehingga berpotensi menunjukkan tingkat niat beli kendaraan listrik yang lebih tinggi dan memiliki sensitivitas terhadap efisiensi biaya operasional maupun perawatan. Hal ini memberikan peluang bagi penulis untuk mengumpulkan data dari kelompok yang cenderung tidak asing dengan keberadaan kendaraan listrik. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil populasi dari seluruh mahasiswa yang ada di Yogyakarta.

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang mencerminkan nilai dan karakteristik keseluruhan populasi (Arikunto, 2017). Menurut Kerlinger (2006) sampel adalah subset kecil dari populasi yang dipilih secara sistematis guna merepresentasikan seluruh populasi. Pengambilan sampel dilakukan agar hasil penelitian dapat diukur dan diprediksi secara lebih efektif. Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode non-probability sampling ini

tepat diterapkan pada populasi yang bersifat infinit atau jumlah anggotanya belum dapat ditentukan sebelumnya (Supardi, 1993).

Penentuan jumlah sampel mengacu pada aturan praktis (rule of thumb) yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019), yaitu jumlah sampel minimal sebesar 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini menggunakan 28 indikator, maka jika dihitung berdasarkan rumus berikut Hair et al. (2019): Sampel = jumlah indikator x 5, Sampel = 28 x 5 = 140. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sejumlah 200 dengan harapan data yang didapat akan lebih akurat.

3.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden untuk menjawab tujuan penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan Creswell (2014). Pemilihan data primer didasarkan pada fokus penelitian yang menekankan pengukuran terhadap persepsi, niat beli, dan tingkat religiusitas responden. Ketiga variabel tersebut bersifat subjektif dan hanya dapat diperoleh secara akurat melalui tanggapan langsung dari individu yang menjadi subjek penelitian Sekaran & Bougie (2016)

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner (angket). Menurut Arikunto (2006), kuesioner atau angket merupakan pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Metode survei kuesioner dipilih karena merupakan pendekatan yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif, mampu mengumpulkan data dalam jumlah besar secara efisien, serta memungkinkan analisis statistik dilakukan secara objektif Creswell (2014). Data yang dihasilkan dari jawaban responden atas kuesioner yang telah didistribusikan, akan digunakan

untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap niat beli kendaraan listrik dengan mempertimbangkan peran religiusitas sebagai variabel moderasi dalam memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut pada mahasiswa di Yogyakarta.

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan atribut, sifat, atau nilai dari individu, objek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu, yang ditetapkan oleh penulis guna dipelajari dan ditarik kesimpulannya Sugiyono (2013). Dalam upaya mengumpulkan data penelitian, penulis menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk menilai persepsi, niat beli, dan religiusitas terhadap suatu fenomena. Melalui penggunaan skala ini, setiap variabel penelitian dijabarkan ke dalam sejumlah indikator yang berfungsi sebagai dasar dalam penyusunan butir-butir pertanyaan atau pernyataan pada instrumen penelitian.

3.4.1 Perceived Monetary Benefit

Perceived monetary benefit mengacu pada pandangan individu mengenai keuntungan ekonomi yang didapat melalui pemanfaatan kendaraan listrik dibandingkan kendaraan konvensional, seperti efisiensi pengeluaran bahan bakar, penggunaan energi yang efisien, dan biaya operasional yang lebih murah (Wang et al., 2018). Dalam lingkup perilaku konsumen, persepsi keuntungan ekonomi menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mengevaluasi manfaat finansial sebelum mengadopsi teknologi baru (Han et al., 2019). Dalam penelitian ini, diajukan dua item pertanyaan untuk mengetahui pengaruh *perceived monetary benefit* terhadap niat beli kendaraan listrik yang dikembangkan oleh He et al. (2018). Adapun item pertanyaan yang dimaksud terdapat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Indikator *Perceived Monetary Benefit*

No.	Indikator	Sumber
1.	Menurut saya, penggunaan kendaraan listrik dapat menghemat biaya dibandingkan kendaraan berbahan bakar bensin (biaya listrik dibandingkan dengan biaya bahan bakar bensin).	He et al. (2018)
2.	Dalam jangka panjang, kendaraan listrik dapat membantu mengurangi pengeluaran transportasi saya.	

3.4.2 Perceived Environment

Perceived environment, yang didefinisikan sebagai pandangan individu mengenai kontribusi kendaraan listrik terhadap pelestarian ekosistem seperti efisiensi emisi karbon, mitigasi polusi udara, dan upaya keberlanjutan lingkungan Wang et al. (2018), memegang peranan krusial. Kesadaran akan manfaat ekologis ini menjadi faktor utama dalam perilaku pembelian produk ramah lingkungan, mengingatkan orang-orang yang peduli terhadap isu lingkungan secara tidak langsung tertarik pada barang-barang yang berkelanjutan Ajzen (1991). Dalam penelitian ini menggunakan dua item pertanyaan untuk melihat pengaruh *perceived environment* terhadap niat beli kendaraan listrik yang dikembangkan oleh He et al. (2018b). Adapun dua item pertanyaan yang dimaksud terdapat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Indikator *Perceived Environment*

No.	Indikator	Sumber
1.	Menurut saya kendaraan listrik berkontribusi dalam membantu mengurangi emisi karbon.	He et al. (2018)
2.	Penggunaan kendaraan listrik dapat membantu mengurangi dampak perubahan iklim.	

3.4.3 Perceived Symbol

Individu memandang kendaraan listrik sebagai simbol yang merepresentasikan status sosial, citra diri, modernitas, dan kepedulian lingkungan (Han et al., 2019). Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa produk tidak hanya dievaluasi berdasarkan fungsi utilitarian, tetapi juga memiliki makna simbolis yang mencerminkan identitas sosial penggunanya (Kotler & Keller, 2016). Pengukuran variabel ini berfokus pada pandangan responden mengenai kendaraan listrik sebagai lambang gaya hidup modern, kesadaran lingkungan, prestise, dan representasi nilai-nilai progresif, oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) item pertanyaan untuk melihat pengaruh *perceived symbol* terhadap niat beli kendaraan listrik yang dikembangkan oleh He et al. (2018). Adapun dua item pertanyaan yang dimaksud terdapat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Indikator *Perceived Symbol*

No.	Indikator	Sumber
1.	Saya merasa bangga apabila menggunakan kendaraan listrik.	He et al. (2018)
2.	Kendaraan listrik dapat mencerminkan kepedulian saya terhadap isu lingkungan.	

3.4.4 Perceived Risk

Dalam konteks adopsi teknologi terbaru, tingginya persepsi risiko dapat menghalangi minat konsumen untuk membeli, karena mereka cenderung menghindari produk dengan tingkat ketidakpastian yang signifikan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Pengukuran variabel ini didasarkan pada kecemasan responden tentang keamanan kendaraan listrik, umur baterai, keterbatasan infrastruktur pengisian, serta potensi biaya pemeliharaan dan risiko pemakaian

teknologi baru. Mengenai akan hal tersebut, dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) item untuk melihat pengaruh *perceived risk* terhadap niat beli kendaraan listrik yang dikembangkan oleh He et al. (2018b). Adapun dua item pertanyaan yang dimaksud terdapat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Indikator *Perceived Risk*

No.	Indikator	Sumber
1.	Saya merasa ragu terhadap kemampuan teknologi kendaraan listrik.	He et al. (2018)
2.	Saya khawatir kendaraan listrik mudah mengalami kerusakan dibandingkan kendaraan berbahan bakar bensin.	

3.4.5 Perceived Fee

Perceived fee adalah pandangan individu tentang besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk, dalam konteks penelitian ini yaitu kendaraan listrik, termasuk biaya pembelian awal, pengisian daya, dan perawatan Wang et al. (2018). Dalam perspektif perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), persepsi biaya menjadi pertimbangan yang penting ketika mengambil keputusan pembelian, karena pada dasarnya seorang konsumen akan membandingkan pengeluaran yang dikeluarkan dengan manfaat yang akan diperoleh. He et al. (2018) mengembangkan indikator-indikator pertanyaan untuk melihat pengaruh *perceived fee* terhadap niat beli kendaraan listrik. Adapun dua item pertanyaan yang dimaksud dapat dilihat pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5 Indikator *Perceived Fee*

No.	Indikator	Sumber
1.	Harga pembelian awal kendaraan listrik menurut saya relatif mahal.	He et al. (2018)
2.	Biaya yang dibutuhkan untuk menggunakan kendaraan listrik masih cukup tinggi.	

3.4.6 Religiusitas

Tingkat keyakinan, penghayatan, dan penerapan terhadap nilai-nilai agama dalam kehidupan individu yang tercerminkan dalam kehidupan sehari-hari, itulah definisi religiusitas yang diungkapkan oleh Vitell (2015). Studi ini menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi untuk menilai bagaimana tingkat religiusitas memoderasi hubungan persepsi dan niat beli kendaraan listrik. Indikator pernyataan yang digunakan untuk melihat hubungan moderasi tersebut diambil dari jurnal yang diterbitkan oleh Huber & Huber (2012). Adapun dua item pertanyaan yang dimaksud dapat dilihat pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6 Indikator Religiusitas

No.	Indikator	Sumber
1.	Saya percaya bahwa keberadaan Tuhan atau sesuatu yang ilahi itu sungguh nyata.	Huber & Huber (2012)
2.	Seberapa sering Anda mengikuti kegiatan keagamaan?	

3.4.7 Purchase Intention

Ajzen (1991) mengatakan bahwa niat membeli merupakan kecenderungan atau keinginan individu untuk membeli dan menggunakan terhadap suatu produk berdasarkan situasi, pertimbangan, dan sikap terhadap produk tersebut. Dalam perspektif perilaku konsumen, (Kotler & Keller, 2016) mengatakan niat beli diartikan sebagai bentuk subjektif seseorang untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. Mengingat objek penelitian ini adalah kendaraan listrik, sehingga variabel yang diamati mencakup niat beli individu terhadap kendaraan listrik. Adapun diajukan empat pernyataan dalam penelitian untuk menggambarkan keinginan responden untuk membeli kendaraan listrik yang dikembangkan oleh He et al. (2018). Adapun empat item pertanyaan yang dimaksud terdapat pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7 Indikator *Purchase Intention*

No.	Indikator	Sumber
1.	Saya memiliki niat untuk membeli kendaraan listrik di masa mendatang.	He et al. (2018)
2.	Kendaraan listrik akan saya pertimbangkan sebagai salah satu pilihan utama ketika membeli kendaraan.	
3.	Saya berniat menggunakan kendaraan listrik sebagai sarana transportasi pribadi.	
4.	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai kendaraan listrik sebelum membelinya.	

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah sebuah teknik SEM yang bersandar pada varians, digunakan untuk menganalisis koneksi antara konstruk laten dan elemen pengukurnya secara bersamaan. Menurut Hair et al. (2021), PLS-SEM dirancang untuk tujuan prediksi dan pemajuan teori, sehingga sesuai diterapkan pada penelitian yang bertujuan menguraikan dan memprediksi interdependensi kompleks antar variabel laten. Metode ini memungkinkan evaluasi komprehensif terhadap model pengukuran dan model struktural secara terpadu, dengan mengestimasi hubungan antara konstruk dan indikator yang diamati. Sejalan dengan itu, Kline (2016) menegaskan bahwa SEM merupakan kombinasi dari analisis faktor dan analisis jalur, sehingga menjadi pendekatan yang lebih menyeluruh dalam menguji dan memahami hubungan teoritis antar konstruk dalam suatu model penelitian.

3.5.2 Uji Validitas

Dalam suatu penelitian, validitas mengacu pada sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur secara tepat dan sesuai dengan tujuan pengukurannya (Sugiharto & Sitinjak, 2006). Ghazali (2009) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mewakili konstruk yang hendak diteliti. Suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil pengukurannya akurat dan mencerminkan kondisi sebenarnya dari objek penelitian. Pada penelitian ini, terdapat enam variabel yang akan diuji validitasnya, yaitu *perceived monetary benefit*, *perceived environment*, *perceived symbol*, *perceived risk*, *perceived fee*, dan religiusitas.

3.5.2.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas diartikan sebagai tingkat konsistensi hasil pengukuran terhadap objek yang sama ketika dilakukan pengujian berulang (Mehrens & Lehmann, 1973). Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian menunjukkan tingkat keandalan yang

memadai sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya dan stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menjadi aspek penting dalam metodologi penelitian karena menunjukkan ketepatan dan kestabilan alat ukur yang digunakan. Secara umum, kemampuan reliabel dianggap cukup baik apabila koefisien alpha melebihi 0,70, sedangkan nilai di bawah 0,50 menunjukkan tingkat reliabilitas yang rendah (Sanaky et al., 2021).

3.5.3 Model Struktural (Inner Model)

3.5.3.1 Uji *R-Squares*

R-Square (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam suatu model. Nilai *R-Square* berada pada rentang antara 0 hingga 1, di mana semakin besar nilainya menunjukkan tingkat kemampuan model yang lebih baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Secara umum, nilai *R-Square* sebesar 0,75 dikategorikan tinggi, 0,50 termasuk sedang, dan 0,25 dianggap rendah dalam menggambarkan tingkat akurasi prediksi model Robinson Sihombing (2014). Menurut Chicco et al. (2021) *R-Square* atau Koefisien determinasi merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana data hasil observasi sesuai dengan model regresi yang dibangun. Nilai ini berfungsi untuk mengevaluasi tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model tersebut. Rentang nilai *R-Square* berada antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi data pada variabel dependen berdasarkan perubahan variabel independen. Sebaliknya, apabila nilai *R-Square* mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen dapat dikatakan lemah. Secara garis besar, pada penelitian ini *R-Square* menjelaskan bahwa seberapa besar niat beli kendaraan listrik dijelaskan oleh model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, penulis akan membahas tentang bagaimana mengidentifikasi persepsi yang mempengaruhi niat beli kendaraan listrik serta peran religiusitas sebagai variabel moderasi pada mahasiswa, khususnya yang berlokasi di Yogyakarta. Kuesioner telah disebar kepada mahasiswa di Yogyakarta, demi mendapatkan data yang diperlukan dan menghasilkan data dari 200 responden sebagai sampel penelitian yang memadai. Setelah seluruh respons dikumpulkan, analisis data akan dilakukan dengan mempertimbangkan hipotesis awal serta permasalahan yang muncul dari tinjauan teori relevan. Hasil analisis data ini akan menyediakan dasar untuk memvalidasi atau menolak hipotesis yang diajukan sebelumnya.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Dalam studi ini, populasi mencakup mahasiswa aktif di perguruan tinggi negeri maupun swasta di Yogyakarta. Penulis mengambil 200 responden sebagai sampel penelitian demi menjamin ketepatan data yang dihasilkan. Metode pengumpulan data yang diadopsi adalah mendistribusikan kuesioner daring menggunakan Google Form, disebarluaskan melalui beragam media sosial, termasuk Instagram, Gmail, dan WhatsApp. Data yang diperoleh dari respons responden terhadap kuesioner ini akan digunakan untuk melihat pengaruh persepsi terhadap niat beli kendaraan listrik dengan religiusitas sebagai variabel moderasi di Yogyakarta. Selanjutnya, data tersebut akan dianalisis untuk mengungkap pola dan hubungan di antara variabel-variabel yang relevan.

4.2 Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif di Yogyakarta. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi kriteria dalam penelitian ini sebanyak 200 orang. Gambaran umum responden

disajikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, agama, dan usia sebagaimana diuraikan berikut ini.

Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		
	Frequency	Percent
Laki-laki	93	46.5
Perempuan	107	53.5
Total	200	100.0

Sumber: Output SmartPLS (diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa dari 200 responden yang menjadi sampel penelitian, sebanyak 93 orang atau 46,5% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 107 orang atau 53,5% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan mendominasi dalam penelitian ini, meskipun proporsi antara keduanya relatif seimbang.

4.2.1 Berdasarkan Agama

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Agama

Agama		
	Frequency	Percent
Islam	195	97.5
Kristen	5	2.5
Total	200	100.0

Sumber: Output SmartPLS (diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas responden beragama Islam, yakni sebanyak 195 orang atau 97,5%. Sementara 5 orang atau 2,5% beragama Kristen. Komposisi ini mencerminkan kondisi demografis Daerah Istimewa Yogyakarta yang secara umum didominasi oleh penduduk beragama Islam. Karakteristik ini juga relevan dengan variabel religiusitas (RLG) yang digunakan dalam penelitian sebagai variabel moderasi.

4.2.2 Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia		
	Frequency	Percent
18 tahun	9	4.5
19 tahun	13	6
20 tahun	35	17.5
21 tahun	54	27
22 tahun	67	33,5
23 tahun	14	7
24 tahun	4	2
25 tahun	5	2.5
Total	200	100.0

Sumber: Output SmartPLS (diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 22 taun sebanyak 67 orang (33,5%), diikuti oleh usia 21 tahun sebanyak 54 orang (27,0%), dan usia 20 tahun sebanyak 35 orang (17,5%). Secara keseluruhan, mayoritas responden berada dalam rentang usia 20 – 23 tahun, dengan puncaknya pada usia 22 tahun. Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar sampel terdiri dari individu muda yang aktif dan dapat mengadopsi teknologi serta peka terhadap hal yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Untuk menyajikan gambaran tentang variabel-variabel yang diteliti, penulis menerapkan analisis statistik deskriptif yang mencakup nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, dan standar deviasi. Analisis ini dilakukan dengan tujuan menghadirkan tinjauan menyeluruh terkait sebaran dan karakteristik setiap variabel penelitian. Melalui penerapan metode analisis statistik deskriptif ini, penulis mampu mengidentifikasi nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, serta standar deviasi dari seluruh variabel yang menjadi fokus penelitian. Hasilnya, penulis memperoleh pemahaman mendalam mengenai sebaran data, derajat variabilitas, dan sifat umum dari variabel-variabel yang sedang diamati. Data diperoleh dari

200 responden mahasiswa aktif di Yogyakarta. Hasil statistik deskriptif disajikan pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
PMB	200	1,750	5,000	4,199	0,546
PE	200	2,000	5,000	4,028	0,424
PS	200	2,500	5,000	3,919	0,395
PR	200	1,750	5,000	3,896	0,480
PF	200	1,750	5,000	3,943	0,388
PI	200	2,000	5,000	4,198	0,562
RLG	200	2,200	5,000	4,101	0,337

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi pada skala Likert 1–5, yakni berada pada rentang 3,896 hingga 4,199. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap seluruh konstruk yang diukur.

Dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,199 dengan standar deviasi sebesar 0,546, *perceived monetary benefit* menjadi konstruk yang paling menonjol. *Perceived environment* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,028 dengan standar deviasi sebesar 0,424. Kemudian *perceived symbol* memiliki rata-rata sebesar 3,919 dan standar deviasi sebesar 0,395. *Perceived risk* menampilkan rata-rata terendah dari semua konstruk, yaitu sebesar 3,896 dan standar deviasi sebesar 0,480. Temuan ini dapat diartikan bahwa responden mengakui adanya potensi risiko dalam pembelian kendaraan listrik, seperti isu jangkauan baterai dan ketersediaan infrastruktur pengisian, namun risiko tersebut tidak dianggap sebagai faktor yang dominan. *Perceived fee* dengan rata-rata sebesar 3,943 dan standar deviasi sebesar 0,388

mengindikasikan bahwa biaya kendaraan listrik masih dirasakan sebagai hambatan finansial oleh sebagian responden.

Sementara itu *purchase intention* memiliki rata-rata sebesar 4,198 dengan standar deviasi sebesar 0,562. Bersamaan dengan itu, rata-rata *purchase intention* yang tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki predisposisi positif terhadap kemungkinan membeli kendaraan listrik di masa depan.

Religiusitas memperoleh skor rata-rata 4,101 dengan standar deviasi sebesar 0,337 dan menampilkan standar deviasi terkecil di antara semua variabel. Hal ini menegaskan bahwa tingkat religiusitas responden relatif seragam dan tinggi, konsisten dengan karakteristik demografis mahasiswa Muslim di Yogyakarta. Standar deviasi yang rendah ini juga mengindikasikan bahwa perbedaan religiusitas antar responden tidak signifikan, sehingga memerlukan analisis lebih lanjut mengenai kapasitasnya sebagai moderator hubungan antar-variabel.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

Proses pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian krusial untuk memastikan akurasi dan konsistensi data yang dihasilkan. Validitas berkaitan dengan sejauh mana instrumen mampu mengukur konstruk yang dituju, sementara reliabilitas menyoroti konsistensi hasil pengukuran jika instrumen digunakan berulang kali (Burhan, 2022). Oleh karena itu, uji instrumen penelitian berfungsi sebagai alat evaluasi kelayakan suatu pengukuran untuk dijadikan indikator variabel dalam studi. Dalam konteks penelitian ini yang memanfaatkan Smart PLS versi 4, peneliti menerapkan tiga jenis evaluasi instrumen, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

4.4.1 Uji Validitas Konvergen: *Outer Loading* dan AVE

Validitas konvergen merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian benar-benar mengukur konstruk yang sama secara konsisten. Dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), validitas konvergen dinilai melalui dua kriteria utama, yaitu nilai *outer loading* yang disarankan di atas 0,70 (Hair et al., 2019).

Tabel 4.5 *Outer Loadings* Indikator Penelitian

Indikator	Konstruk	Outer Loading
PI1	Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	0,748
PI2	Niat Beli (<i>Purchahse Intention</i>)	0,777
PI3	Niat Beli (<i>Purchaase Intention</i>)	0,668
PI4	Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	0,728
PF1	Persepsi Biaya (<i>Perceived Fee</i>)	0,897
PF2	Persepsi Biaya (<i>Perceived Fee</i>)	0,727
PE2	Persepsi Lingkungan (<i>Perceived Environment</i>)	0,722
PE3	Persepsi Lingkungan (<i>Perceived Environment</i>)	0,832
PMB1	Persepsi Manfaat Finansial (<i>Perceived Monetary Benefit</i>)	0,855
PMB3	Persepsi Manfaat Finansial (<i>Perceived Monetary Benefit</i>)	0,777
PR2	Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>)	0,799
PR3	Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>)	0,863
PS2	Persepsi Simbol (<i>Perceived Symbol</i>)	0,838
PS3	Persepsi Simbol (<i>Perceived Symbol</i>)	0,789
RLG1	RLG (Religiusitas)	0,789
RLG4	RLG (Religiusitas)	0,751
RLG x PR	Religiusitas x <i>Perceived Risk</i>	1,000
RLG x PMB	Religiusitas x <i>Perceived Monetary Benefit</i>	1,000
RLG x PF	Religiusitas x <i>Perceived Fee</i>	1,000
RLG x PS	Religiusitas x <i>Perceived Symbol</i>	1,000
RLG x PE	Religiusitas x <i>Perceived Environment</i>	1,000

Sumber: Output SmartPLS (diolah, 2025)

Pengujian validitas konvergen dalam penelitian ini dilakukan melalui pemeriksaan nilai *outer loading* masing-masing indikator terhadap konstruk latennya. Berdasarkan Tabel 4.5, secara umum seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* yang memenuhi ambang batas yang dipersyaratkan, kecuali indikator PI3 yang memperoleh nilai

sebesar 0,668. Meskipun PI3 berada sedikit di bawah batas ideal tersebut, Hair et al. (2019) juga menegaskan bahwa indikator dengan nilai outer loading antara 0,400 hingga 0,700 masih dapat dipertahankan sepanjang penghapusannya tidak meningkatkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) atau composite reliability secara signifikan dan indikator tersebut masih relevan secara konten.

Jika ditinjau berdasarkan konstruksinya, indikator-indikator untuk mengukur Niat Beli (Purchase Intention) menunjukkan nilai outer loading antara 0,668 (PI3) dan 0,777 (PI2), yang secara umum merefleksikan konvergensi yang memadai. Sementara itu, konstruk *Perceived Fee* memperlihatkan kinerja indikator yang sangat baik dengan nilai PF1 sebesar 0,897 dan PF2 sebesar 0,727. Konstruk *Perceived Monetary Benefit* juga memberikan hasil yang memuaskan, yaitu PMB1 senilai 0,855 dan PMB3 senilai 0,777. Temuan ini konsisten dengan penelitian He et al. (2018) yang mengembangkan Valence Framework untuk adopsi kendaraan listrik, di mana mereka menemukan bahwa persepsi manfaat finansial dan biaya menjadi dimensi persepsi yang paling kuat terwakili oleh indikatornya, mengingat sifatnya yang konkret dan terukur secara kognitif oleh konsumen.

Selanjutnya, indikator untuk konstruk *Perceived Risk* dengan nilai PR2 = 0,799 dan PR3 = 0,863, serta *Perceived Symbol* dengan nilai PS2 = 0,838 dan PS3 = 0,789, juga memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai yang tinggi. Demikian pula, indikator *Perceived Environment* memperlihatkan nilai PE2 = 0,722 dan PE3 = 0,832, yang seluruhnya melampaui ambang batas yang ditetapkan. Hasil ini memperkuat argumen He et al. (2018) bahwa kelima dimensi dalam *Valence Framework*—manfaat moneter, lingkungan, simbolik, risiko, dan biaya—secara valid merepresentasikan persepsi konsumen terhadap kendaraan listrik. Lebih lanjut, Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengemukakan bahwa sikap dan persepsi yang terukur secara valid melalui indikator-indikator yang relevan merupakan prasyarat esensial untuk memprediksi niat perilaku secara akurat.

4.4.2 Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lain dalam sebuah model (Purwanto & Sudargini, 2021). Dalam konteks penelitian ini, validitas diskriminan dianalisis dengan melihat nilai *cross loading* dan *Fornell-Larcker*. Hasil nilai *cross loading* yang diperoleh disajikan dalam Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Nilai *Cross Loading*

	PMB	PE	PS	PR	PF	PI	RLG	RLG x PMB	RLG x PE	RLG x PS	RLG x PR	RLG x PF
PMB1	0.855	0.099	0.300	0.189	0.172	0.423	0.426	-0.379	-0.294	-0.284	-0.251	-0.220
PMB3	0.777	0.048	0.316	0.018	0.042	0.349	0.321	-0.254	-0.136	-0.071	-0.138	-0.108
PE2	0.049	0.722	0.110	-0.055	-0.017	0.134	0.092	-0.298	-0.305	-0.169	-0.179	-0.121
PE3	0.091	0.832	0.196	0.053	-0.095	0.167	0.134	-0.200	-0.345	-0.216	-0.201	-0.197
PS2	0.291	0.108	0.838	0.032	0.033	0.403	0.351	-0.215	-0.167	-0.332	-0.194	-0.252
PS3	0.321	0.228	0.789	-0.009	0.077	0.359	0.250	-0.203	-0.234	-0.296	-0.137	-0.203
PR2	0.205	-0.061	0.050	0.799	0.356	0.083	0.335	-0.265	-0.178	-0.222	-0.456	-0.094
PR3	0.036	0.062	-0.018	0.863	0.153	0.098	0.116	-0.160	-0.185	-0.100	-0.475	-0.022
PF1	0.154	-0.035	0.052	0.221	0.897	0.248	0.159	-0.264	-0.181	-0.287	-0.080	-0.346
PF2	0.053	-0.109	0.060	0.282	0.727	0.159	0.111	-0.099	-0.168	-0.171	-0.035	-0.212
PI1	0.334	0.157	0.296	0.063	0.127	0.748	0.322	-0.187	-0.139	-0.093	-0.126	-0.118
PI2	0.349	0.127	0.310	0.060	0.287	0.777	0.382	-0.198	-0.105	-0.107	-0.111	-0.233
PI3	0.295	0.114	0.412	0.056	0.129	0.668	0.250	-0.186	-0.112	-0.103	-0.126	-0.155
PI4	0.405	0.170	0.357	0.137	0.191	0.728	0.248	-0.236	-0.213	-0.139	-0.079	-0.251
RLG1	0.382	0.154	0.292	0.204	0.056	0.330	0.789	-0.548	-0.387	-0.483	-0.329	-0.317
RLG4	0.314	0.064	0.270	0.186	0.209	0.292	0.721	-0.329	-0.165	-0.388	-0.301	-0.310
RLGx PMB	-0.393	-0.311	-0.257	-0.240	-0.249	-0.277	-0.588	1.000	0.687	0.606	0.412	0.485
RLGx PE	-0.272	-0.418	-0.244	-0.218	-0.212	-0.195	-0.373	0.687	1.000	0.532	0.378	0.431
RLGx PS	-0.229	-0.249	-0.387	-0.187	-0.291	-0.152	-0.579	0.606	0.532	1.000	0.399	0.574
RLGx PR	-0.244	-0.245	-0.205	-0.560	-0.075	-0.150	-0.417	0.412	0.378	0.399	1.000	0.307
RLGx PF	-0.206	-0.209	-0.281	-0.066	-0.353	-0.264	-0.415	0.485	0.431	0.574	0.307	1.000

Berdasarkan Tabel 4.6, mengungkapkan temuan yang signifikan terkait validitas instrumen penelitian. Diketahui bahwa skor cross-loading yang menghubungkan item-item pernyataan dengan konstruk yang menjadi fokusnya menunjukkan angka yang lebih besar daripada skor cross-loading yang mengukur hubungan antar konstruk yang berbeda. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh elemen pengukuran yang dipergunakan dalam studi ini terbukti valid dan juga telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Dalam tahap selanjutnya, evaluasi dilakukan dengan menerapkan kriteria Fornell-Larcker. Kriteria Fornell-Larcker menetapkan bahwa validitas diskriminan suatu konstruk dapat diukur dengan membandingkan nilai AVE (Average Variance Extracted) yang dimilikinya terhadap nilai korelasi tertinggi dengan konstruk-konstruk lain; nilai AVE ini seharusnya melampaui korelasi tertinggi tersebut (Hair et al., 2017). Hal ini mengindikasikan bahwa varians yang mampu dijelaskan oleh indikator-indikator pembentuk konstruk tersebut lebih signifikan dibandingkan dengan varians yang dijelaskan oleh konstruk lain yang terkait. Penulis menyajikan hasil uji *Fornell-Larcker* pada data yang dihimpun pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Fornell-Larcker

	PE	PF	PI	PMB	PR	PS	RLG
PE	0,779						
PF	-0,077	0,817					
PI	0,194	0,257	0,731				
PMB	0,092	0,138	0,475	0,817			
PR	0,007	0,294	0,109	0,136	0,832		
PS	0,201	0,066	0,469	0,375	0,015	0,814	
RLG	0,148	0,169	0,412	0,462	0,259	0,372	0,756

Berdasarkan Tabel 4.7, seluruh nilai diagonal yang dimana merupakan nilai akar kuadrat AVE, secara konsisten lebih besar dari nilai korelasi pada baris dan kolom yang bersesuaian. Seluruh tujuh konstruk dalam model memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini berpotensi menunjukkan validitas diskriminan yang memadai.

4.4.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen dalam penelitian dinilai melalui dua ukuran, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability rho_c*. *Cronbach's Alpha* mengukur konsistensi internal berdasarkan korelasi antar indikator, sedangkan *Composite Reliability* mempertimbangkan outer loading masing-masing indikator sehingga dinilai lebih representatif dalam konteks PLS-SEM. Batas minimum yang diterima untuk kedua ukuran tersebut adalah 0,70 (Hair et al., 2019). Hasil pengujian reliabilitas dirangkum dalam Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji *Construct Reliability And Validity* dan AVE

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	Average Varians Extracted (AVE)
PI	0,709	0,821	0,606
PF	0,518	0,799	0,667
PE	0,356	0,754	0,535
PMB	0,800	0,800	0,667
PR	0,557	0,818	0,692
PS	0,491	0,797	0,662
RLG	0,250	0,726	0,571

Sumber: Output SmartPLS (diolah, 2025)

Hasil pengujian menunjukkan fenomena yang secara metodologis signifikan: hampir seluruh variabel memperlihatkan kesenjangan yang besar antara *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Sebagai ilustrasi, variabel PF memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,518 namun *Composite Reliability* mencapai 0,799. Fenomena ini umumnya terjadi ketika dalam PLS-SEM konstruk hanya diukur oleh sedikit indikator (2–3 item), karena *Cronbach's Alpha* sangat sensitif terhadap jumlah item dan cenderung meremehkan reliabilitas pada kondisi demikian (Dijkstra & Henseler (2015)). Dalam kerangka PLS-SEM, rho_c dianggap sebagai estimator reliabilitas yang lebih akurat dan tidak bias, sehingga menjadi acuan utama dalam penilaian reliabilitas.

Berdasarkan nilai *Composite Reliability*, seluruh tujuh variabel telah memenuhi kriteria minimum 0,70. Variabel PI menunjukkan reliabilitas tertinggi dengan nilai $\rho_c = 0,821$, diikuti PF = 0,798, PR = 0,794, PMB = 0,790, PS = 0,765, PE = 0,759, dan RLG di posisi terendah dengan nilai *Composite Reliability* = 0,707 yang tepat memenuhi batas minimum.

Adapun nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan variasi yang cukup signifikan antar konstruk. Konstruk PI memiliki nilai CA sebesar 0,709 yang telah memenuhi ambang batas minimum. Namun demikian, beberapa konstruk lainnya menunjukkan nilai CA yang berada di bawah 0,70, yakni PF (0,518), PE (0,356), PMB (0,505), PR (0,557), PS (0,491), dan RLG (0,250). Kondisi ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa masing-masing konstruk hanya memiliki dua indikator (reflektif dengan dua item), di mana *Cronbach's Alpha* diketahui cenderung underestimate reliabilitas pada konstruk dengan jumlah indikator yang sedikit. Dalam konteks tersebut, *Composite Reliability* menjadi ukuran yang lebih tepat dan representatif. Oleh karena itu, mengacu pada nilai *Composite Reliability* yang seluruhnya memenuhi ambang batas 0,70, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas model pengukuran penelitian ini secara keseluruhan dapat diterima.

4.5 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) bertujuan untuk menilai bobot prediksi beserta kesepadanan model struktural secara umum sebelum tahapan verifikasi hipotesis dimulai. Peneliti menggunakan pengujian *R-Square* dan kesesuaian model melalui indikator *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI)

4.5.1 *R Square* (R^2)

R Square (R^2) mengukur seberapa besar proporsi varians pada variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model.

Tabel 4.9 Hasil Uji *R-Square* (R^2)

Konstruk	R-Square	R-SquareAdjusted
PI	0,451	0,418

Sumber: Output SmartPLS (diolah, 2025)

Berdasarkan hasil estimasi pada Tabel 4.9, variabel Niat Beli (PI) memiliki nilai $R^2 = 0,451$ dan $R^2_{adjusted} = 0,418$. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Chin (1998) dalam Ghozali dan Latan (2015), nilai R^2 antara 0,33 hingga 0,67 dikategorikan sebagai moderat, sehingga model penelitian ini memiliki tingkat *explanatory power* yang cukup memadai. Jika melihat kriteria dari Hair et al. (2021) dimana nilai R^2 0,50 menunjukkan moderat, nilai $R^2 = 0,451$ mendekati nilai 0,50 bisa dikatakan cukup moderat.

Dengan demikian, nilai $R^2 = 0,451$ mengindikasikan bahwa model yang dikembangkan mampu menjelaskan 45,1% varians niat beli kendaraan listrik, sementara 54,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Tingkat penjelasan sebesar 45% untuk konstruk niat beli merupakan capaian yang cukup substansial mengingat kompleksitas keputusan pembelian kendaraan listrik yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang tidak sepenuhnya tercakup dalam model. Nilai $R^2_{adjusted} = 0,418$ yang tidak jauh berbeda mengonfirmasi bahwa penambahan variabel-variabel dalam model memberikan kontribusi yang genuine, bukan sekadar inflasi statistik akibat penambahan variabel.

4.5.2 Uji Kesesuaian Model (SRMR & NFI)

Pengujian kesesuaian model (model fit) dalam PLS-SEM bertujuan untuk menilai sejauh mana model yang diusulkan mampu merepresentasikan pola hubungan antar konstruk dalam data secara keseluruhan. SmartPLS 4 menyediakan beberapa indikator model fit, di antaranya *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *NFI Normed Fit Index* (NFI). Nilai SRMR di bawah 0,08 mengindikasikan model fit yang baik (Hair et al., 2022).

Tabel 4.10 Model Fit

Indikator	Saturated Model
SRMR	0,095
NFI	0,089

Sumber: Output SmartPLS (diolah, 2025)

Data dari Tabel 4.9 Hasil analisis menunjukkan SRMR sebesar 0,095, mengindikasikan fit model yang marginal, karena berada di luar kriteria good fit ($<0,08$) namun masih dalam batas toleransi ($<0,10$) yang ditetapkan Hair et al. (2022). Nilai NFI 0,089 juga menegaskan keterbatasan model dalam menjelaskan hubungan antar konstruk. Penting dicatat bahwa nilai NFI dalam SmartPLS 4 memiliki interpretasi berbeda dari NFI konvensional dalam CB-SEM, cenderung lebih rendah (Henseler et al., 2016). Namun demikian, model tetap menunjukkan prediktivitas yang memadai ($R^2=0,451$, $Q^2=0,198$). Peningkatan jumlah indikator menjadi minimal tiga atau empat item per konstruk direkomendasikan untuk studi selanjutnya demi mencapai model fit yang lebih baik.

4.5.3 Q-Square (Relevansi Prediktif)

Uji *Stone-Geisser* Q^2 (Stone, 1974; Geisser, 1975) merupakan ukuran relevansi prediktif model struktural yang dihasilkan melalui prosedur *blindfolding* dengan *omission distance* (D) = 7. Q^2 dihitung menggunakan rumus: $Q^2 = 1 - (SSE/SSO)$, di mana SSE adalah *sum of squares of prediction errors* dan SSO adalah *sum of squares of observations*. Nilai $Q^2 > 0$ mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk endogen yang bersangkutan (Hair et al., 2019). Q^2 hanya relevan untuk konstruk endogen (variabel yang dipengaruhi oleh jalur struktural). Hasil pengujian Q^2 ditampilkan pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.11 Hasil Uji *Construct Cross-Validated Redundancy* (Q^2)

Konstruk	Q^2
PI	0,198

(Sumber: Output SmartPLS 4, data primer diolah, 2025)

Hasil pengujian mengungkapkan bahwa konstruk *purchase intention* (PI) memiliki nilai Q^2 sebesar 0,198. Nilai ini lebih tinggi dari ambang batas minimum (> 0) dan sesuai dengan klasifikasi relevansi prediktif sedang menurut Hair et al. (2019). Angka Q^2 ini dihitung dari SSO sebesar 800.000 dan SSE sebesar 641.319, menghasilkan rumus $Q^2 = 1 - (641.319/800.000) = 0,198$. Implikasi substantif dari $Q^2 = 0,198$ adalah model struktural yang dibangun mampu memprediksi kurang lebih 19,8% varians dalam niat beli kendaraan listrik yang tidak diikutsertakan dalam estimasi parameter model. Hal ini membuktikan secara empiris bahwa model memiliki kapabilitas generalisasi prediktif yang signifikan, bukan sekadar penyesuaian berlebih pada data sampel.

4.6 Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dalam PLS-SEM dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel, yang menghasilkan estimasi koefisien jalur beserta nilai t -statistik dan p -value. Kriteria penerimaan hipotesis adalah t -statistik $> 1,96$ atau p -value $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2017). Tabel 4.8 menyajikan rangkuman seluruh hasil pengujian hipotesis.

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

H	Jalur	Koef. (β)	T-Stat	P-value	Arah	Keputusan
H1	PMB $\rightarrow$ PI	0,236	3,202	0,001	Positif	Diterima
H2	PE $\rightarrow$ PI	0,165	1,721	0,085	Positif	Ditolak
H3	PS $\rightarrow$ PI	0,344	3,866	0,000	Positif	Diterima
H4	PR $\rightarrow$ PI	0,021	0,023	0,860	Positif	Ditolak
H5	PF $\rightarrow$ PI	0,230	2,555	0,011	Positif	Diterima
H6	RLG $\rightarrow$ PI	0,287	2,640	0,008	Positif	Diterima

Sumber: Output SmartPLS (diolah, 2025)

Dari hasil tabel di atas dapat diinterpretasikan pengaruh langsung antar variabel sebagai berikut:

- 1) Hipotesis pertama (H_1) menguji pengaruh *perceived monetary benefit* (PMB) terhadap niat beli. Dengan koefisien jalur 0,236, t -statistik = 3,202, dan p -value = 0,001, H_1 diterima. Nilai original sample dan t -statistic yang positif menandakan bahwa pengaruh ini bersifat positif dan searah. Temuan ini mengonfirmasi bahwa persepsi mahasiswa terhadap manfaat finansial dari kendaraan listrik seperti penghematan biaya bahan bakar dan perawatan secara signifikan mendorong niat beli konsumen. Hasil ini membuat H_1 diterima.
- 2) Hipotesis kedua (H_2) menguji pengaruh *Perceived Environment* (PE) terhadap Niat Beli. Koefisien jalur sebesar 0,165 dengan t -statistik = 1,721 dan p -value = 0,085 mengindikasikan bahwa hubungan ini tidak signifikan secara statistik pada level 5% atau nilai koefisien alpha di bawah 1,96. Meskipun arah hubungannya positif, efek yang ditimbulkan tidak cukup kuat untuk melewati ambang signifikansi. Sehingga hasil uji H_2 ditolak.
- 3) Hipotesis ketiga (H_3) menguji pengaruh *Perceived Symbol* (PS) terhadap Niat Beli. Hasil menunjukkan koefisien sebesar 0,344 dengan t -statistik = 3,866, dan p -value = 0,000. *Perceived Symbol* merupakan prediktor terkuat niat beli kendaraan listrik dalam penelitian ini. Hubungan ini mengindikasikan bahwa *perceived symbol* berpengaruh signifikan dan searah terhadap niat beli kendaraan listrik. Hasil ini membuat H_3 diterima.
- 4) Hipotesis keempat (H_4) menguji pengaruh *perceived risk* (PR) terhadap niat beli. Hasil menunjukkan koefisien jalur yang hampir nol (0,021) dengan t -statistik = 0,176 dan p -value = 0,860, angka yang menunjukkan koefisien alpha di bawah 1,96, sehingga H_4 ditolak dengan sangat tegas. *Perceived risk* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli kendaraan listrik dalam penelitian ini.

- 5) Hipotesis kelima (H_5) menguji pengaruh *Perceived Fee* (PF) terhadap Niat Beli (PI). Hasil menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,230 dengan t -statistik = 2,555 dan p -value = 0,011. Arah hubungan yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap biaya yang akan dikeluarkan, niat beli justru meningkat. Temuan ini bersifat *counter-intuitive* dan akan dibahas lebih mendalam pada subbab pembahasan. Hasil ini membuat H_5 diterima.
- 6) Hipotesis keenam (H_6) menguji pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli (PI). Arah hubungan menunjukkan positif dengan nilai jalur koefisien sebesar 0,287 dengan t -statistik sebesar 2,640 dan p -value = 0,008. Hasil ini mengindikasikan bahwa

4.6.1 *Perceived Monetary Benefit* dan Niat Beli Kendaraan Listrik

Perceived Monetary Benefit terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli ($\beta = 0,236$, $p = 0,001$), konsisten dengan prediksi teoritis. Temuan ini selaras dengan *Theory of Consumption Values* (TCV) yang dikemukakan oleh Sheth et al. (1991) yang menempatkan manfaat ekonomis sebagai salah satu dimensi nilai paling fundamental yang mendorong perilaku konsumsi. Nilai $\beta = 0,236$ yang signifikan dalam penelitian ini secara empiris mengafirmasi relevansi dimensi functional value TCV dalam konteks adopsi kendaraan listrik di Indonesia, sekaligus mengkonfirmasi bahwa mahasiswa sebagai segmen konsumen tidak semata-mata mempertimbangkan aspek simbolik atau emosional, melainkan juga secara aktif mengevaluasi kelayakan ekonomi pembelian. Dalam konteks kendaraan listrik, manfaat finansial yang dipersepsikan mencakup penghematan biaya bahan bakar, efisiensi energi jangka panjang, serta potensi manfaat dari kebijakan insentif pemerintah.

Penelitian yang dilakukan He et al. (2018) dalam studi seminalnya menemukan pengaruh positif dan signifikan PMB terhadap niat beli kendaraan listrik dengan menggunakan Valence Framework sebagai kerangka konseptual, yang secara langsung menjadi landasan

operasionalisasi variabel PMB dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat moneter merupakan prediktor yang kokoh, terlepas dari perbedaan budaya dan demografis, sebagaimana terlihat pada konsumen Tiongkok dalam kajian He et al. (2018) dan mahasiswa Muslim Indonesia dalam penelitian ini. Replikasi model yang dikembangkan oleh He et al. (2018) dalam konteks pasar Indonesia oleh Widarko & Tunjungsari (2024) turut mengonfirmasi adanya korelasi positif yang substansial antara PMB dan niat untuk membeli kendaraan listrik, yang selanjutnya menopang argumen bahwa temuan ini tidak sekadar kebetulan dalam situasi spesifik, melainkan menggambarkan tren perilaku konsumen yang berlaku umum di Indonesia.

4.6.2 *Perceived Environment* dan Niat Beli Kendaraan Listrik

Perceived Environment tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli ($\beta = 0,165$, $p\text{-value} = 0,085$), meskipun arahnya positif. Hasil ini cukup mengejutkan mengingat kendaraan listrik secara inheren dikaitkan dengan isu lingkungan. Namun, temuan ini dapat dijelaskan melalui fenomena yang dalam literatur disebut sebagai attitude-behavior gap, kesenjangan antara kepedulian terhadap lingkungan dan perilaku pembelian aktual menurut Carrington et al. (2010). Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat menjadi salah satu faktor yang menjelaskan mengapa *perceived environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli kendaraan listrik. Mayoritas responden merupakan mahasiswa yang umumnya belum memiliki kendaraan pribadi, belum menanggung secara langsung biaya kepemilikan kendaraan, serta belum menjadi pengambil keputusan utama dalam pembelian kendaraan. Dalam kondisi tersebut, kepedulian terhadap lingkungan cenderung masih berada pada tataran nilai dan sikap, namun belum sepenuhnya diwujudkan dalam bentuk niat pembelian yang konkret. Meskipun responden mengakui bahwa kendaraan listrik memberikan manfaat bagi lingkungan melalui pengurangan emisi dan penggunaan energi yang lebih bersih, pertimbangan tersebut belum menjadi faktor utama dalam membentuk niat beli. Temuan ini

menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan yang dimiliki responden belum cukup kuat untuk diterjemahkan menjadi perilaku konsumsi aktual, sejalan dengan konsep attitude-behavior gap yang menjelaskan adanya kesenjangan antara kepedulian lingkungan dan keputusan pembelian nyata (Carrington et al., 2010).

Dalam konteks Indonesia, kesadaran lingkungan yang belum sepenuhnya terinternalisasi sebagai motivator pembelian yang kuat menjadi faktor penjelas. Konsumen mungkin menghargai aspek ramah lingkungan dari kendaraan listrik, namun pertimbangan praktis seperti biaya, infrastruktur pengisian daya, dan status sosial lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan ini berseberangan dengan penelitian Egbue & Long (2012) yang menemukan peran environmental concern yang signifikan, namun relevan dengan temuan Noppers et al. (2014) yang menunjukkan bahwa manfaat simbolis dan utilitarian lebih berpengaruh daripada manfaat lingkungan dalam adopsi teknologi ramah lingkungan di negara berkembang. Mahasiswa, meskipun umumnya memiliki kesadaran lingkungan yang relatif lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lain, pada kenyataannya belum menjadi pengambil keputusan pembelian kendaraan secara mandiri sehingga pertimbangan lingkungan belum sepenuhnya terinternalisasi sebagai motivator pembelian yang dominan.

4.6.3 *Perceived Symbol* dan Niat Beli Kendaraan Listrik

Perceived Symbol merupakan prediktor terkuat niat beli kendaraan listrik dalam penelitian ini ($\beta = 0,344$, $p = 0,000$). Temuan ini memiliki implikasi teoritis dan praktis yang sangat signifikan. Secara teoritis, hasil ini mengonfirmasi relevansi Social Value Theory Sheth et al. (1991) dalam konteks adopsi teknologi baru di Indonesia.

Kendaraan listrik tampaknya tidak semata-mata dipersepsikan sebagai solusi transportasi yang efisien, melainkan juga sebagai simbol modernitas, inovasi, dan status sosial. Dalam masyarakat Indonesia yang memiliki orientasi kolektif yang kuat (Hofstede, 1991),

pertimbangan tentang bagaimana kepemilikan suatu produk akan dipersepsikan oleh komunitas sosial memegang peranan yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Noppers et al. (2014) yang menunjukkan bahwa *symbolic value* merupakan prediktor dominan adopsi teknologi ramah lingkungan, dan berbeda dengan pendekatan yang terlalu menekankan aspek fungsional semata.

He et al. (2018) dalam studi pada konsumen China menemukan *perceived symbol* sebagai prediktor terkuat di antara dimensi utilitas positif, dengan $\beta = 0,318$ — nilai yang sangat mendekati temuan penelitian ini ($\beta = 0,344$). Konsistensi cross-cultural ini memperkuat argumen bahwa nilai simbolis merupakan driver universal adopsi *electric vehicle* (EV), setidaknya di konteks Asia dengan orientasi kolektivis tinggi. Widarko & Tunjungsari (2024) juga mengkonfirmasi dominansi PS dalam konteks Indonesia, meskipun dengan sampel yang berbeda. Implikasi temuan ini sangat terasa bagi mahasiswa, mengingat rentang usia tersebut merupakan masa-masa penting dalam proses pencarian identitas diri. Mahasiswa cenderung memakai preferensi konsumsi sebagai sarana ekspresi diri dan pembentukan jati diri sosial di lingkungan pergaulan akademik. Kendaraan listrik, yang dipandang sebagai representasi modernitas, terobosan teknologi, dan kepedulian ekologis, sangat bersesuaian dengan aspirasi identitas mahasiswa yang ingin dipandang progresif dan memiliki pandangan jauh ke depan oleh rekan-rekannya.

4.6.4 *Perceived Risk* dan Niat Beli Kendaraan Listrik

Perceived risk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli ($\beta = 0,021$ p -value = 0,860). Temuan ini bertolak belakang dengan sebagian besar literatur yang menempatkan risiko sebagai hambatan utama adopsi kendaraan listrik, termasuk penelitian Egbue & Long (2012) yang mengidentifikasi kekhawatiran jarak tempuh (*range anxiety*) dan risiko teknologi sebagai faktor penghambat utama.

Kelompok mahasiswa usia 20–22 tahun umumnya memiliki toleransi risiko yang lebih tinggi dan kecenderungan yang lebih besar untuk mengadopsi teknologi baru dibandingkan kelompok usia yang lebih tua (Rogers, 2003). Niat beli pada tahap ini mungkin lebih bersifat aspirasional-exploratif daripada keputusan pembelian nyata, sehingga pertimbangan risiko (yang lebih relevan ketika pembelian nyata akan dilakukan) belum menjadi faktor yang menonjol. Mahasiswa di Yogyakarta yang merupakan kota pendidikan berteknologi tinggi kemungkinan memiliki eksposur lebih tinggi terhadap informasi tentang kendaraan listrik, sehingga persepsi risiko mereka lebih rendah dibandingkan populasi umum. Wang et al. (2018) menemukan bahwa pengetahuan konsumen berkorelasi negatif signifikan dengan persepsi risiko — semakin tinggi pengetahuan tentang EV, semakin rendah risiko yang dirasakan. Ini konsisten dengan profil responden penelitian ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi risiko bukan merupakan faktor yang dipertimbangkan responden dalam membentuk niat membeli kendaraan listrik. Ketidaksignifikanan bukan berarti risiko tidak relevan sama sekali, melainkan bahwa pada populasi mahasiswa Yogyakarta, risiko belum menjadi hambatan yang cukup kuat untuk mengimbangi daya tarik simbolis dan manfaat finansial kendaraan listrik. Ini membuka peluang bagi produsen EV untuk fokus pada membangun persepsi positif tanpa perlu secara intensif memitigasi persepsi risiko pada segmen demografis ini.

4.6.5 *Perceived Fee* dan Niat Beli Kendaraan Listrik

Temuan yang paling menarik perhatian dalam penelitian ini adalah arah hubungan positif antara *Perceived Fee* dan Niat Beli ($\beta = 0,230$, $p = 0,011$). Secara normatif, teori ekonomi konvensional mengasumsikan bahwa semakin tinggi biaya yang dipersepsikan, semakin rendah keinginan untuk membeli. Namun hasil penelitian ini justru menunjukkan arah yang berlawanan, yang dapat diinterpretasikan melalui beberapa perspektif teoritis.

Pertama, Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived fee* berpengaruh positif terhadap niat beli kendaraan listrik. Temuan ini berbeda dengan hipotesis penelitian yang memprediksi hubungan negatif. Salah satu penjelasan yang dapat diberikan adalah bahwa responden tidak memandang tingginya biaya kendaraan listrik sebagai hambatan utama, melainkan sebagai konsekuensi dari teknologi yang lebih maju dan inovatif. Menurut Gneezy et al. (2014), konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas (*price-quality heuristic*), sehingga harga yang lebih tinggi dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk. Dalam konteks kendaraan listrik harga yang lebih tinggi sering kali dipandang sebagai indikator kualitas, kecanggihan, dan nilai produk yang lebih baik. Oleh karena itu, meskipun responden menyadari bahwa kendaraan listrik memiliki harga pembelian awal dan biaya penggunaan yang relatif tinggi, persepsi tersebut tidak mengurangi niat beli mereka.

Kedua, Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Yogyakarta dengan rentang usia 20–22 tahun yang belum memiliki daya beli independen. Bagi kelompok ini, persepsi biaya kendaraan listrik mungkin lebih bersifat aspirasional daripada hambatan nyata — mereka menyadari harga tinggi, namun hal itu justru memperkuat persepsi bahwa kendaraan listrik adalah produk premium yang layak diaspirasi. Mekanisme *price-quality heuristic* (Gneezy et al., 2014) bekerja lebih kuat pada kelompok usia muda yang niat belinya masih bersifat aspirasional dan belum terikat pada keterbatasan daya beli aktual. Penelitian Noppers et al. (2014) mengonfirmasi bahwa pada kelompok konsumen muda, motif simbolis dan aspirasional lebih dominan daripada hambatan biaya dalam membentuk niat pembelian produk teknologi baru.

4.6.6 Religiusitas dan Niat Beli Kendaraan Listrik

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Religiusitas (RLG) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kendaraan listrik, dengan koefisien jalur $\beta = 0,287$, nilai *t*-statistik = 2,640, dan *p*-value = 0,008. Arah pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi

tingkat religiusitas mahasiswa, semakin besar niat mereka untuk membeli kendaraan listrik. Dalam konteks mahasiswa Muslim di Yogyakarta di mana 97,5% responden beragama Islam dengan tingkat religiusitas yang relatif seragam dan tinggi, religiusitas terbukti menjadi salah satu prediktor langsung yang paling substansial, bahkan melampaui kekuatan pengaruh *perceived monetary benefit*. Mahasiswa dengan religiusitas tinggi cenderung memaknai pemilihan kendaraan listrik bukan semata sebagai keputusan ekonomi, melainkan sebagai perwujudan tanggung jawab moral sebagai khalifah yang berkewajiban menjaga kelestarian lingkungan dan menghindari pemborosan, sebagaimana diajarkan dalam Q.S. Al-Baqarah [2]:30 dan Q.S. Al-A'raf [7]:31. Temuan ini memiliki signifikansi konseptual yang mendalam: dalam konteks sampel mahasiswa Muslim di Yogyakarta, faktor religiusitas ternyata lebih kuat mendorong niat beli kendaraan listrik dibandingkan pertimbangan finansial (PMB) maupun pertimbangan biaya (PF). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mashahadi et al (2023), bahwa religiusitas utamanya berfungsi memoderasi hambatan persepsi, dan bukan berperan sebagai prediktor langsung niat adopsi. Temuan ini memperluas *Valence Framework* pada penelitian He et al. (2018) yang sebelumnya berfokus pada dimensi persepsi fungsional (PMB, PE, PS, PR, PF), kini diperluas dengan temuan ini. Hal ini menggarisbawahi bahwa *Valence Framework* memerlukan pengembangan lebih lanjut untuk mengakomodasi dimensi nilai spiritual, terutama dalam konteks populasi Muslim yang memiliki penekanan kuat pada nilai-nilai keagamaan.

Relevansi perspektif Sutikno et al. (2024) terhadap temuan H7 penelitian ini bersifat langsung dan substantif. Jika dalam konteks *Buy Now Pay Later* (BNPL), Sutikno et al. (2024) religiusitas berfungsi sebagai rem moral yang mengevaluasi kesesuaian produk dengan prinsip Islam tentang penghindaran utang berbunga (*riba*), dalam kasus kendaraan listrik religiusitas justru berfungsi sebagai akselerator moral yang mendorong

4.7 Analisis Religiusitas sebagai Variabel Moderasi

Dalam penelitian ini, religiusitas (RLG) diposisikan sebagai variabel moderasi yang diuji kemampuannya dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh lima variabel independen utama (PMB, PE, PS, PR, PF) terhadap niat beli atau *purchase intention* (PI). Pengujian efek moderasi dilakukan melalui pendekatan interaksi dua arah dalam kerangka SEM-PLS menggunakan prosedur *bootstrapping*. Hasil pengujian efek moderasi disajikan pada Tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Moderasi (*Bootstrapping*)

H	Jalur	Koef. (β)	T-Stat	P-value	Arah	Keputusan
H7 _a	RLG×PMB → PI	-0,016	0,181	0,857	Negatif	Ditolak
H7 _b	RLG×PE → PI	0,024	0,307	0,759	Positif	Ditolak
H7 _c	RLG×PS → PI	0,218	2,562	0,010	Positif	Diterima
H7 _d	RLG×PR → PI	0,040	0,481	0,631	Positif	Ditolak
H7 _e	RLG×PF → PI	-0,063	1,015	0,310	Negatif	Ditolak

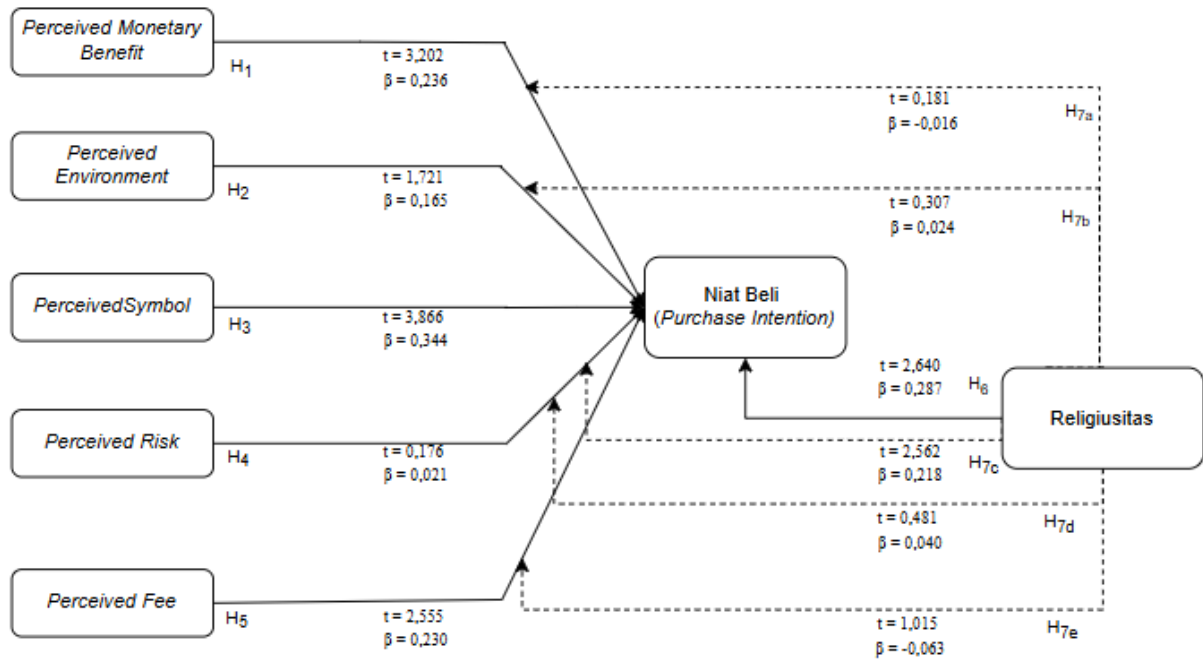
Analisis efek moderasi mengindikasikan bahwa Religiusitas (RLG) secara substansial memoderasi dampak *perceived symbol* (PS) pada *purchase intention* (PI). Koefisien interaksi yang dihasilkan adalah 0,218, disertai *t*-statistik sebesar 2,562 dan *p*-value sebesar 0,010. Tanda-tanda signifikansi statistik efek moderasi ini jelas terlihat, di mana nilai *t*-statistik melebihi 1,96 dan *p*-value berada di bawah ambang batas 0,05. Koefisien interaksi yang positif (0,218) menunjukkan bahwa religiusitas berperan dalam memperkuat hubungan antara *perceived symbol* dan niat beli kendaraan listrik. Dengan kata lain, ketika tingkat religiusitas konsumen tinggi, pengaruh simbol serta makna keagamaan dari suatu produk terhadap niat mereka untuk membeli menjadi lebih dominan. Temuan ini sangat relevan secara teoritis: religiusitas memperkuat pengaruh nilai simbolis terhadap niat beli, mengindikasikan bahwa bagi konsumen yang religius, kepemilikan kendaraan listrik memiliki makna simbolis yang

lebih dalam, yaitu sebagai ekspresi identitas religius yang peduli terhadap lingkungan dan komunitas. Hal ini selaras dengan penelitian Mokhlis (2009) yang menemukan bahwa religiusitas memengaruhi cara konsumen mengonstruksi dan mengekspresikan identitas melalui pilihan konsumsi. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa dengan tingkat religiusitas yang lebih tinggi cenderung memaknai kendaraan listrik tidak hanya sebagai simbol modernitas, tetapi juga sebagai representasi tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap lingkungan. Oleh karena itu, ketika kendaraan listrik dipersepsikan memiliki nilai simbolik yang positif, pengaruhnya terhadap niat beli menjadi semakin kuat pada individu yang religius.

Sebaliknya, pengujian efek moderasi religiusitas pada empat hubungan lainnya tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Interaksi RLG x PF $\rightarrow$ PI menghasilkan koefisien negatif sebesar -0,063 dengan *t*-statistik hanya 1,015 dan *p*-value 0,310, sehingga hipotesis moderasi ditolak. Interaksi RLG x PMB $\rightarrow$ PI juga tidak signifikan dengan koefisien -0,016, *t*-statistik 0,181, dan *p*-value 0,857. Demikian pula interaksi RLG x PR $\rightarrow$ PI dengan nilai koefisien sebesar 0,040; *t*-statistik 0,481; *p*-value 0,631 dan interaksi RLG x PE $\rightarrow$ PI nilai koefisien hanya sebesar 0,024; *T*-statistik 0,307; *p*-value 0,759 yang menunjukkan tidak adanya efek moderasi yang signifikan secara statistik.

Temuan bahwa moderasi tidak signifikan pada keempat hubungan tersebut menunjukkan bahwa religiusitas gagal secara konsisten memengaruhi kekuatan atau kelemahan seluruh jalur pengaruh dalam model yang disajikan terhadap niat beli kendaraan listrik. Secara konseptual, hal ini dapat dipahami bahwa peran religiusitas bersifat lebih diskriminatif, khususnya terkait aspek nilai dan simbol produk, dibandingkan dengan faktor-faktor yang bersifat fungsional dan rasional, seperti persepsi risiko, pertimbangan biaya, imbalan moneter, serta faktor lingkungan yang lebih berorientasi pada pertimbangan instrumental.

Disajikan hasil uji *inner model* pada penelitian ini, pada gambar 4.1



Gambar 4.1 Bagan Hasil Uji Hipotesis

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh persepsi terhadap niat beli kendaraan listrik pada mahasiswa di Yogyakarta, dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan:

1. *Perceived monetary benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kendaraan listrik. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi manfaat finansial yang dirasakan mahasiswa dari kendaraan listrik, semakin tinggi pula niat mereka untuk membelinya.
2. *Perceived environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli kendaraan listrik. Hal ini dapat diartikan bahwa faktor lingkungan fisik bukan menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa dalam membeli produk keberlanjutan seperti kendaraan listrik.
3. *Perceived symbol* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kendaraan listrik. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin kuat persepsi mahasiswa terhadap kendaraan listrik sebagai simbol identitas modern, progresif, dan peduli lingkungan, semakin tinggi pula niat mereka untuk membelinya.
4. *Perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli kendaraan listrik. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi risiko teknologi, jangkauan baterai, maupun infrastruktur pengisian daya bukan merupakan faktor penghambat yang dominan bagi mahasiswa di Yogyakarta dalam membentuk niat beli kendaraan listrik, mengingat karakteristik mahasiswa sebagai kelompok yang memiliki toleransi risiko lebih tinggi dan keterbukaan terhadap teknologi baru.
5. *Perceived fee* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kendaraan listrik. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap biaya kendaraan listrik, niat beli mereka justru meningkat.

6. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kendaraan listrik. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas mahasiswa, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli kendaraan listrik.
7. Religiusitas memoderasi dan memperkuat hubungan antara *perceived symbol* dan niat beli kendaraan listrik. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas mahasiswa, semakin kuat pula pengaruh nilai simbolis kendaraan listrik terhadap niat belinya.
8. Religiusitas tidak terbukti memoderasi hubungan antara *perceived monetary benefit*, *perceived environment*, *perceived risk*, dan *perceived fee* terhadap niat beli kendaraan listrik. Hal ini dapat diartikan bahwa tinggi rendahnya religiusitas mahasiswa tidak memengaruhi kekuatan hubungan antara keempat variabel persepsi tersebut dan niat beli kendaraan listrik.
9. Model penelitian mampu menjelaskan 45,1% varians niat beli, yang merupakan tingkat penjelasan moderat-tinggi dalam konteks penelitian perilaku konsumen.

5.2 Kontribusi dan Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengintegrasikan dimensi religiusitas ke dalam Valence Framework yang dikembangkan He et al. (2018), sehingga memperluas kerangka konseptual adopsi kendaraan listrik untuk mengakomodasi konteks populasi Mahasiswa.

Implikasi praktis dari temuan ini menyarankan bahwa promosi kendaraan listrik di Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa, harus lebih menekankan pembentukan citra simbolis yang merefleksikan kemajuan, inovasi, serta kepedulian lingkungan. Pendekatan ini sebaiknya dilengkapi dengan narasi yang selaras dengan ajaran agama, memandang pengelolaan lingkungan sebagai wujud keagamaan dan sosial. Kejelasan dan transparansi mengenai keuntungan finansial tetap krusial, mengingat persepsi manfaat moneter signifikan

memengaruhi minat beli. Temuan ini juga menggarisbawahi bagi pemerintah perlunya kebijakan yang melampaui insentif ekonomi, dengan memasukkan komunikasi berbasis nilai-nilai sosial dan religius guna meningkatkan adopsi kendaraan listrik di Indonesia yang mayoritas Muslim.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui dan menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Sampel terbatas pada 200 mahasiswa di Yogyakarta sehingga generalisasi temuan kepada populasi konsumen yang lebih beragam secara geografis dan demografis perlu dilakukan secara hati-hati.
2. Setiap konstruk hanya diukur dengan dua indikator reflektif sehingga beberapa nilai Cronbach's Alpha berada di bawah ambang 0,70 meskipun seluruh konstruk memenuhi kriteria Composite Reliability.
3. Niat beli diukur pada kelompok mahasiswa yang belum memiliki kemampuan finansial independen sehingga terdapat potensi kesenjangan antara niat beli yang terukur dan perilaku pembelian aktual.

Berdasarkan hasil dari kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat beberapa saran yang diusulkan, sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan kendaraan listrik, temuan studi ini berpotensi membantu perusahaan kendaraan listrik dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Mereka dapat memfokuskan upaya pada pembentukan citra kendaraan listrik sebagai produk masa depan yang inovatif dan ramah lingkungan, sekaligus memasukkan nilai-nilai keagamaan dalam komunikasi pemasaran untuk menarik konsumen Muslim.

2. Bagi perusahaan secara umum, temuan ini dapat mendorong penggunaan kendaraan listrik dalam operasional sebagai bagian dari komitmen ESG yang dilaporkan secara transparan.
3. Bagi pemerintah, temuan riset ini dapat menjadi landasan bagi pemerintah untuk menyusun strategi percepatan adopsi kendaraan listrik. Selain insentif fiskal, rumusan kebijakan harus pula mempertimbangkan aspek nilai kemasyarakatan dan keagamaan. Hal ini penting guna meningkatkan daya tarik kendaraan listrik bagi generasi muda, khususnya mahasiswa yang diproyeksikan menjadi konsumen utama.
4. Bagi peneliti selanjutnya, untuk memperkaya konstruk dengan minimal tiga hingga empat indikator, memperluas sampel ke konsumen yang lebih aktif secara ekonomi, dan membandingkan sampel berdasarkan kelompok agama secara proporsional untuk mendapatkan temuan yang lebih representatif. Eksplorasi variabel seperti norma subjektif, pengaruh kelompok, atau literasi keuangan juga dapat meningkatkan prediktabilitas model dan pemahaman terhadap faktor penentu niat beli kendaraan listrik di kalangan mahasiswa Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. 50(2), 179–211.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan instrumen penelitian dan penilaian program* (Cet.1). Pustaka Pelajar.

- Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). *Developmental Recognition of Consumption Symbolism*.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158.
<https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Chicco, D., Warrens, M. J., & Jurman, G. (2021). The coefficient of determination R-squared is more informative than SMAPE, MAE, MAPE, MSE and RMSE in regression analysis evaluation. *PeerJ Computer Science*, 7, 1–24.
<https://doi.org/10.7717/PEERJ-CS.623>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Donald-R-Cooper-Pamela-S-Schindler-Business-Research-Methods*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). *CONSISTENT PARTIAL LEAST SQUARES PATH MODELING 1*. <http://www.misq.org>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations*. 28.
- Dutta, B., & Hwang, H. G. (2021). Consumers purchase intentions of green electric vehicles: The influence of consumers technological and environmental considerations. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21).
<https://doi.org/10.3390/su132112025>
- Egbue, O., & Long, S. (2012). Barriers to widespread adoption of electric vehicles: An analysis of consumer attitudes and perceptions. *Energy Policy*, 48, 717–729.
<https://doi.org/10.1016/j.enpol.2012.06.009>
- Fennis, B. M., & Pruyn, A. Th. H. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, 60(6), 634–639.
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Djakfar, M. (2019). Religiusitas lingkungan dan pembelian green product. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 15, 57.
- Garretson, J., & Clow, K. (1999). The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry. *Journal of Services Marketing*, 13, 59–72.
- Ghasri, M., Ardeshiri, A., & Rashidi, T. (2019). Perception towards electric vehicles and the impact on consumers' preference. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 77, 271–291. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2019.11.003>

- Gneezy, A., Gneezy, U., & Lauga, D. O. (2014). A Reference-Dependent Model of the Price–Quality Heuristic. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 153–164. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0407>
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Han, L., Wang, S., Zhao, D., & Li, J. (2017). The intention to adopt electric vehicles: Driven by functional and non-functional values. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 103, 185–197. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.05.033>
- Hassan, M., Mahmood, Z., & Khakwani, I. (2025). Impact of religiosity on Pakistani youth green purchase intentions and behavior: extending theory of planned behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 16(1), 1–25. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2023-0095>
- He, X., Zhan, W., & Hu, Y. (2018a). Consumer purchase intention of electric vehicles in China: The roles of perception and personality. *Journal of Cleaner Production*, 204, 1060–1069. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.260>
- He, X., Zhan, W., & Hu, Y. (2018b). Consumer purchase intention of electric vehicles in China: The roles of perception and personality. *Journal of Cleaner Production*, 204, 1060–1069.
- Hu, X., Zhou, R., Wang, S., Gao, L., & Zhu, Z. (2023). Consumers' value perception and intention to purchase electric vehicles: A benefit-risk analysis. *Research in Transportation Business and Management*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.101004>
- Huber, S., & Huber, O. W. (2012). The Centrality of Religiosity Scale (CRS). *Religions*, 3(3), 710–724. <https://doi.org/10.3390/rel3030710>
- IEA. (2024). Global EV Outlook 2024. International Energy Agency. <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2024>
- Ivanova, G., & Moreira, A. C. (2023). Antecedents of Electric Vehicle Purchase Intention from the Consumer's Perspective: A Systematic Literature Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Number 4). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su15042878>
- Jit-Singh, K., Soo-Cheng, C., Rozita Naina Mohamed, & Theng-Huey Goh. (2024). Factors Influencing Consumers Buying Intentions towards Electric Cars. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 10(SI26), 11–17. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v10iSI26.6787>

- Kaplan, B., & Iyer, E. S. (2021). Motivating Sustainable Behaviors: The Role of Religiosity in a Cross-Cultural Context. *Journal of Consumer Affairs*.
- Kemenperin. (2023, September 11). <https://nikel.co.id/2023/09/11/kemenperin-terbitkan-roadmap-pengembangan-kendaraan-listrik-berbasis-baterai/>
- Kerlinger, F. N. (2006). *Asas-asas penelitian behavioral: Cet.11* (Ed.3). Gadjah mda University Press.
- KLHK. (2023). Laporan Inventarisasi Gas Rumah Kaca Nasional. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. <https://www.menlhk.go.id>
- Krishnan, V. V., & Koshy, B. I. (2021). Evaluating the factors influencing purchase intention of electric vehicles in households owning conventional vehicles. *Case Studies on Transport Policy*, 9(3), 1122–1129. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2021.05.013>
- Mashahadi, F., Mahmod, R., & Saidon, J. (2023). Development in Electric Vehicle Intention and Adoption Integrating the Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) and Religiosity. *Information Management and Business Review*, 15, 173182.
- Mokhlis, S. (2009). *Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research*.
- Ng, M., Law, M., & Zhang, S. (2018). Predicting Purchase Intention of Electric Vehicles in Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 26(3), 272–280. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.015>
- Noppers, E. H., Keizer, K., Bolderdijk, J. W., & Steg, L. (2014). The adoption of sustainable innovations: Driven by symbolic and environmental motives. *Global Environmental Change*, 25(1), 52–62. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.01.012>
- Nurzaman, M. S., & Herdiani, E. (2024). Intentions to Consume Sustainable Fashion Products in Indonesia: Does Religiosity Affect ? *ETIKONOMI*, 22(2), 277–292. <https://doi.org/10.15408/etk.v22i2.34281>
- Okada, T., Tamaki, T., & Managi, S. (2019). Effect of environmental awareness on purchase intention and satisfaction pertaining to electric vehicles in Japan. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 67, 503–513. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2019.01.012>
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Suation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4). <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i4>
- Raghuvanshi, P., & Gurtoo, A. (2025). *Analysing the factors affecting electric vehicle adoption using the extended theory of planned behaviour framework*.

- Rezvani, Z., Jansson, J., & Bodin, J. (2015). 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>
- Robinson Sihombing, P. (2014). *Aplikasi STATA Untuk Statistisi Pemula*.
- Sahin, A., & Armagan, E. (2026). The relationship between sustainable consumption behaviour and electric vehicle purchase intention: The mediating and moderating role of motivated consumer innovation. *Gazi Journal of Economics and Business*, 12(1). <https://doi.org/10.30855/gjeb.2026.12.1.008>
- Schuitema, G., Anable, J., Skippon, S., & Kinnear, N. (2013). The role of instrumental, hedonic and symbolic attributes in the intention to adopt electric vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 48, 39–49. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2012.10.004>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach*. John Wiley & Sons, Inc.
- Senyapar, H. N. S., Akil, M., & Dokur, E. (2023). Adoption of Electric Vehicles: Purchase Intentions and Consumer Behaviors Research in Turkey. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231180586>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Supardi. (1993). *Populasi dan Sampel Penelitian*.
- Sutikno, B., & Mustiko Aji, H. (2024). Understanding Buy-Now-Pay-Later Adoption in the Muslim Market: Do Religious-Based Ethics Matter? *Sutikno & Aji / The South East Asian Journal of Management SEAM* ©, 18(2), 102–124.
- Vargas-Merino, J. A., Rios-Lama, C. A., & Panez-Bendezú, M. H. (2023). Sustainable Consumption: Conceptualization and Characterization of the Complexity of “Being” a Sustainable Consumer—A Systematic Review of the Scientific Literature. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Number 10). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su15108401>
- Vitell, S. J. (2009). The Role of Religiosity in Business and Consumer Ethics: A Review of the Literature. *Journal of Business Ethics*, 90(S2), 155–167. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0382-8>
- Wang, S., Wang, J., Li, J., Wang, J., & Liang, L. (2018). Policy implications for promoting the adoption of electric vehicles: Do consumer’s knowledge, perceived risk and financial incentive policy matter? *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 117, 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.08.014>
- Widarko, R., & Tunjungsari, H. K. (2024). Pengaruh Consumer Perception dan Consumer Personality terhadap Purchase Intention Kendaraan Listrik di Indonesia.

Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 8.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i1.28402>

- Yeğin, T., & Ikram, M. (2022). Analysis of Consumers' Electric Vehicle Purchase Intentions: An Expansion of the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 14(19), 12091. <https://doi.org/10.3390/su141912091>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, L., Tong, H., Liang, Y., & Qin, Q. (2023). Consumer purchase intention of new energy vehicles with an extended technology acceptance model: The role of attitudinal ambivalence. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 174, 103742. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2023.103742>

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN AWAL

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Saya Fathan Ahmad Yasin mahasiswa aktif Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir dengan judul "Persepsi dan Niat Beli Kendaraan Listrik: Peran Religiusitas sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa di Yogyakarta". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi terhadap niat beli kendaraan listrik pada mahasiswa di Yogyakarta dengan mempertimbangkan peran religiusitas sebagai variabel moderasi dalam memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut.

Partisipasi Saudara/i dalam penelitian ini sangat berarti dan akan memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Dengan ini, saya sangat mengharapkan kesediaan Mahasiswa/i di Yogyakarta untuk meluangkan waktunya menjadi responden dalam penelitian ini. Jawaban dari kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Responden yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

- Mahasiswa/i aktif pendidikan negeri dan swasta di Yogyakarta
- Berusia 18-25 tahun.
- Mengetahui keberadaan kendaraan listrik

Informasi yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penulisan Tugas Akhir.

Mohon ketersediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Atas perhatian dan partisipasi Saudara/i, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'allaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,
Fathan Ahmad Yasin
+6282177544670
22312210@students.uui.ac.id

Saya menyatakan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini dan memberikan jawaban secara jujur.

- Ya, saya bersedia menjadi responden

Data Demografik

Usia (Diisi dalam angka)
*contoh: 21**

Jenis Kelamin*

- Laki-Laki
- Perempuan

Agama *

1. Islam
2. Kristen
3. Katolik
4. Hindu
5. Budha
6. Konghucu

Asal Universitas*

- ☐ UII
- ☐ UMY
- ☐ UGM
- ☐ UNY
- ☐ Other:

Menggunakan kendaraan bermotor*

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Petunjuk Pengisian Kuesioner Bagian I

1. Bacalah dengan seksama pernyataan yang tertera dan jawablah sesuai pilihan anda.
2. Kuesioner ini diberikan kepada mahasiswa aktif fakultas di Kota Yogyakarta.
3. Variabel berupa :
 - a. Religiusitas

Keterangan Point 1 - 5

5 : Sangat Sering / Sangat Setuju

4 : Sering / Setuju

3 : Kadang-kadang / Netral

2 : Tidak Sering / Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Sering / Sangat Tidak Setuju

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Religiusitas					
Saya percaya bahwa keberadaan Tuhan atau sesuatu yang Ilahi itu sungguh nyata.	1	2	3	4	5
Seberapa sering Anda memikirkan isu-isu keagamaan?	1	2	3	4	5
Seberapa sering Anda beribadah?	1	2	3	4	5
Seberapa sering Anda mengikuti kegiatan keagamaan?	1	2	3	4	5
Seberapa sering Anda tetap menerima informasi tentang keagamaan melalui radio, televisi, internet, koran, atau buku?	1	2	3	4	5

Petunjuk Pengisian Kuesioner Bagian II

1. Bacalah dengan seksama pernyataan yang tertera dan jawablah sesuai pilihan anda.
2. Kuesioner ini diberikan kepada mahasiswa aktif fakultas di Kota Yogyakarta.
3. Variabel berupa :
 - a. *Perceived Monetary Benefit*
 - b. *Perceived Environment*
 - c. *Perceived Symbol*
 - d. *Perceived Risk*
 - e. *Perceived Fee*
 - f. Niat Membeli (*Purchase Intention*)

Keterangan Point 1 - 5

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Netral

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Perceived Monetary Benefit</i>					
Menurut saya, penggunaan kendaraan listrik dapat menghemat biaya dibandingkan kendaraan berbahan bakar bensin (biaya listrik dibandingkan dengan biaya bahan bakar bensin).	1	2	3	4	5
Saya menilai biaya perawatan kendaraan listrik lebih murah dibandingkan kendaraan berbahan bakar bensin.	1	2	3	4	5
Dalam jangka panjang, kendaraan listrik dapat membantu mengurangi pengeluaran transportasi saya.	1	2	3	4	5
Kendaraan listrik memberikan manfaat finansial melalui insentif atau subsidi dari pemerintah.	1	2	3	4	5

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Perceived Environment</i>					
Menurut saya penggunaan kendaraan listrik dapat membantu mengurangi polusi udara.	1	2	3	4	5
Menurut saya kendaraan listrik berkontribusi dalam membantu mengurangi emisi karbon.	1	2	3	4	5

Penggunaan kendaraan listrik dapat membantu mengurangi dampak perubahan iklim.	1	2	3	4	5
Kendaraan listrik merupakan pilihan transportasi yang lebih ramah lingkungan dibandingkan kendaraan berbahan bakar bensin.	1	2	3	4	5

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Perceived Symbol</i>					
Penggunaan kendaraan listrik mencerminkan gaya hidup yang modern.	1	2	3	4	5
Saya merasa bangga apabila menggunakan kendaraan listrik.	1	2	3	4	5
Kendaraan listrik dapat mencerminkan kepedulian saya terhadap isu lingkungan.	1	2	3	4	5
Menggunakan kendaraan listrik dapat meningkatkan citra diri saya di lingkungan sosial.	1	2	3	4	5

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Perceived Risk</i>					
Saya khawatir jarak tempuh kendaraan listrik tidak mencukupi untuk kebutuhan perjalanan saya	1	2	3	4	5
Saya merasa ragu terhadap kemampuan teknologi kendaraan listrik	1	2	3	4	5
Saya khawatir kendaraan listrik mudah mengalami kerusakan dibandingkan kendaraan berbahan bakar bensin	1	2	3	4	5
Saya merasa masih terdapat risiko keselamatan dalam penggunaan kendaraan listrik	1	2	3	4	5

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Perceived Fee</i>					
Harga pembelian awal kendaraan listrik menurut saya relatif mahal	1	2	3	4	5

Biaya yang dibutuhkan untuk menggunakan kendaraan listrik masih cukup tinggi	1	2	3	4	5
Ketersediaan dan biaya fasilitas pengisian daya menjadi pertimbangan penting bagi saya dalam menggunakan kendaraan listrik	1	2	3	4	5

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Perceived Fee</i>					
Saya memiliki niat untuk membeli kendaraan listrik di masa mendatang	1	2	3	4	5
Kendaraan listrik akan saya pertimbangkan sebagai salah satu pilihan utama ketika membeli kendaraan	1	2	3	4	5
Saya berniat menggunakan kendaraan listrik sebagai sarana transportasi pribadi	1	2	3	4	5
Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai kendaraan listrik sebelum membelinya	1	2	3	4	5

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN FINAL

Petunjuk Pengisian Kuesioner Bagian I

1. Bacalah dengan seksama pernyataan yang tertera dan jawablah sesuai pilihan anda.
2. Kuesioner ini diberikan kepada mahasiswa aktif fakultas di Kota Yogyakarta.
3. Variabel berupa :
 - a. Religiusitas

Keterangan Point 1 - 5

5 : Sangat Sering / Sangat Setuju

4 : Sering / Setuju

3 : Kadang-kadang / Netral

2 : Tidak Sering / Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Sering / Sangat Tidak Setuju

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Religiusitas					
Saya percaya bahwa keberadaan Tuhan atau sesuatu yang Ilahi itu sungguh nyata.	1	2	3	4	5
Seberapa sering Anda memikirkan isu-isu keagamaan?	1	2	3	4	5
Seberapa sering Anda beribadah?	1	2	3	4	5
Seberapa sering Anda mengikuti kegiatan keagamaan?	1	2	3	4	5
Seberapa sering Anda tetap menerima informasi tentang keagamaan melalui radio, televisi, internet, koran, atau buku?	1	2	3	4	5

Petunjuk Pengisian Kuesioner Bagian II

1. Bacalah dengan seksama pernyataan yang tertera dan jawablah sesuai pilihan anda.
2. Kuesioner ini diberikan kepada mahasiswa aktif fakultas di Kota Yogyakarta.
3. Variabel berupa :
 - a. *Perceived Monetary Benefit*
 - b. *Perceived Environment*
 - c. *Perceived Symbol*
 - d. *Perceived Risk*
 - e. *Perceived Fee*
 - f. Niat Membeli (*Purchase Intention*)

Keterangan Point 1 - 5**5 : Sangat Setuju****4 : Setuju****3 : Netral****2 : Tidak Setuju****1 : Sangat Tidak Setuju**

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Perceived Monetary Benefit</i>					
Menurut saya, penggunaan kendaraan listrik dapat menghemat biaya dibandingkan kendaraan berbahan bakar bensin (biaya listrik dibandingkan dengan biaya bahan bakar bensin).	1	2	3	4	5
Dalam jangka panjang, kendaraan listrik dapat membantu mengurangi pengeluaran transportasi saya.	1	2	3	4	5

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Perceived Environment</i>					
Menurut saya kendaraan listrik berkontribusi dalam membantu mengurangi emisi karbon.	1	2	3	4	5
Penggunaan kendaraan listrik dapat membantu mengurangi dampak perubahan iklim.	1	2	3	4	5

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Perceived Symbol</i>					
Saya merasa bangga apabila menggunakan kendaraan listrik.	1	2	3	4	5
Kendaraan listrik dapat mencerminkan kepedulian saya terhadap isu lingkungan.	1	2	3	4	5

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Perceived Risk</i>					
Saya merasa ragu terhadap kemampuan teknologi kendaraan listrik	1	2	3	4	5
Saya khawatir kendaraan listrik mudah mengalami kerusakan dibandingkan kendaraan berbahan bakar bensin	1	2	3	4	5

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Perceived Fee</i>					
Harga pembelian awal kendaraan listrik menurut saya relatif mahal	1	2	3	4	5
Biaya yang dibutuhkan untuk menggunakan kendaraan listrik masih cukup tinggi	1	2	3	4	5

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Purchase Intention</i>					
Saya memiliki niat untuk membeli kendaraan listrik di masa mendatang	1	2	3	4	5
Kendaraan listrik akan saya pertimbangkan sebagai salah satu pilihan utama ketika membeli kendaraan	1	2	3	4	5
Saya berniat menggunakan kendaraan listrik sebagai sarana transportasi pribadi	1	2	3	4	5
Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai kendaraan listrik sebelum membelinya					

LAMPIRAN

DATA TABULASI PENELITIAN

No.	Religiusitas					Perceived Monetary Benefit				Perceived Environment				Perceived Symbol			
	RLG1	RLG2	RLG3	RLG4	RLG5	PMB1	PMB2	PMB3	PMB4	PE1	PE2	PE3	PE4	PS1	PS2	PS3	PS4
1	1	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4	3	2	4	2	3	2
2	3	4	5	4	5	3	3	5	4	5	5	3	5	5	3	5	4
3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3
4	3	3	2	3	3	1	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3
5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2
6	3	3	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3
7	4	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
8	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
11	3	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
12	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
13	5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
14	5	4	4	3	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
15	5	4	3	3	3	4	2	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4
16	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
18	5	4	5	4	5	3	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4
19	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
20	4	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	4	3	3
21	5	3	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	5
22	5	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5

23	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	4	5
24	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5
25	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	3	5	3	3	4
26	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	3	3	3	5
27	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	5	3	5	4	5
28	5	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	4	4	5	3	3	4
29	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3
30	5	3	3	4	5	4	3	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4
31	3	4	4	3	3	3	4	3	5	5	3	4	5	4	4	3	5
32	4	5	4	5	4	5	5	3	3	3	5	3	4	5	3	5	4
33	5	3	4	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	4	5	3
34	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3
35	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	5	5	3	4	3	5	4
36	5	3	5	4	5	4	4	5	5	3	3	5	3	3	4	4	4
37	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3
38	5	3	5	4	3	4	5	3	5	5	3	5	4	4	4	3	3
39	4	3	5	3	4	5	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3
40	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	5	3	4	5
41	3	3	5	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	3	5	4
42	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	4
43	4	3	5	4	5	5	3	5	3	4	3	4	4	4	4	3	5
44	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5	3	4	5	5	3
45	5	5	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4
46	4	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5	4	5	5	5	4
47	4	5	3	5	3	5	5	4	3	5	5	3	4	4	3	4	3
48	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	3	3	5	4	3	4
49	4	3	3	3	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4
50	4	4	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5
51	4	4	3	5	5	3	3	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5
52	4	3	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4

53	5	5	3	3	3	5	4	5	4	3	3	5	4	5	3	4	3
54	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	3	3	3	5	3
55	5	4	4	5	3	5	5	4	3	4	5	5	3	4	3	3	4
56	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
57	5	5	3	4	5	5	4	3	4	3	3	5	4	4	4	5	3
58	4	4	5	5	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	3	4
59	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	3
60	4	5	3	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	3	5
61	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4
62	3	5	4	4	5	3	3	5	3	4	5	3	4	5	4	4	3
63	3	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	5
64	4	3	3	3	5	5	4	4	4	3	5	3	5	3	5	4	3
65	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3
66	3	3	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
67	5	3	3	3	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	3	5	3
68	4	4	4	3	5	3	5	5	3	5	3	3	4	4	3	3	4
69	4	5	4	4	5	4	5	3	5	3	4	3	3	4	5	3	3
70	4	5	5	4	5	3	3	3	4	5	3	5	4	5	5	4	4
71	4	4	3	5	5	5	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3
72	5	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	5	5
73	4	5	3	4	5	3	5	3	5	4	4	4	5	4	3	3	4
74	5	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	3	3	5
75	5	3	3	3	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5
76	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4	3	3	5
77	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	5	3	5
78	5	4	4	5	4	3	5	3	3	5	5	3	5	4	3	3	3
79	3	5	4	4	3	3	5	3	4	5	4	4	5	5	3	5	5
80	3	4	5	3	5	3	4	5	4	3	5	3	5	3	3	3	3
81	5	4	5	3	4	4	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5
82	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4

83	5	3	5	3	4	4	2	3	4	5	5	5	5	4	3	4	3
84	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
85	5	3	5	3	2	5	3	4	3	5	5	2	2	4	4	2	2
86	5	4	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
87	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
88	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
89	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	2	4	3	4	5	4	4
90	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
91	1	3	1	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
92	5	3	4	2	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3
93	5	5	3	3	5	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3
94	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
95	5	5	5	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	2	3	2
96	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	4	3	3	3
97	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
98	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
99	5	3	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	4	2
100	5	3	3	2	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	4	4
101	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
105	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
107	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
109	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
112	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

113	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
115	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
116	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
117	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
118	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
121	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
122	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
123	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
124	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
125	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
126	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
127	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
129	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
133	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
134	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
138	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
140	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4

143	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
144	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
147	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
148	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
151	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
152	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
155	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
156	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
159	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
160	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
161	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
165	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
166	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
168	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
169	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
170	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
171	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

173	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
174	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
175	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
176	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
177	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
178	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
179	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
180	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
181	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
182	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
183	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
185	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
186	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
188	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
190	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
191	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
192	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
193	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
194	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
195	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
196	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
197	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
198	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4

No.	<i>Perceived Risk</i>				<i>Perceived Fee</i>			<i>Purchase Intention</i>			
	PR1	PR2	PR3	PR4	PF1	PF2	PF3	PI1	PI2	PI3	PI4
1	5	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4
2	5	3	3	4	5	5	5	2	3	4	5
3	5	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4
4	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2
5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
7	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
8	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4
9	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4
10	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4
11	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4
12	3	3	3	3	4	2	3	5	3	5	5
13	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4
14	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
15	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4
16	3	1	2	1	1	1	5	5	5	5	5
17	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
18	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
19	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5
20	3	3	5	5	3	5	5	3	3	5	3
21	5	4	5	4	3	3	4	3	4	5	5
22	3	4	3	3	3	4	5	4	4	5	3
23	4	5	3	5	5	3	4	5	4	3	5
24	3	3	5	4	4	5	5	5	4	3	5
25	3	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5
26	4	3	5	3	4	3	3	4	3	3	5
27	3	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4
28	3	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5

29	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	5
30	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	3
31	5	3	5	5	3	5	4	3	4	4	3
32	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5	3
33	3	5	3	5	4	3	3	4	3	5	5
34	3	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5
35	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5
36	4	5	4	4	5	3	5	5	3	5	4
37	5	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4
38	3	5	4	4	3	5	4	5	3	3	4
39	4	5	5	3	5	5	3	4	4	5	5
40	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
41	3	3	5	4	4	3	4	3	3	5	3
42	3	5	3	3	5	3	5	3	4	3	3
43	5	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4
44	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5
45	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
46	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
47	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4
48	4	5	3	5	4	3	3	3	3	4	4
49	4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	4
50	5	5	5	4	3	5	4	3	5	5	5
51	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4
52	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	5
53	4	5	3	5	5	3	3	3	3	3	4
54	3	3	3	4	4	4	5	3	3	5	5
55	5	3	3	3	4	3	5	4	4	5	3
56	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
57	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5
58	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5

59	5	5	4	3	5	4	3	4	5	4	4
60	5	4	3	5	5	4	4	3	5	5	5
61	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5
62	3	5	3	3	5	5	5	3	5	4	5
63	3	5	4	4	3	3	5	5	3	4	3
64	5	5	5	3	3	3	5	4	3	5	4
65	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5
66	3	5	3	3	4	3	4	5	3	3	5
67	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	5
68	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	3
69	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
70	3	3	5	3	3	4	5	3	4	5	4
71	5	3	4	4	3	4	5	3	4	5	3
72	3	4	5	4	3	4	3	3	3	5	5
73	3	5	4	3	5	3	5	4	4	3	3
74	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	3
75	5	3	5	5	5	4	5	5	3	3	5
76	3	5	5	3	3	4	4	4	3	4	3
77	3	5	3	4	4	4	4	3	5	3	4
78	4	3	5	5	5	3	4	4	4	3	4
79	3	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4
80	3	3	4	4	3	3	5	4	3	5	5
81	4	5	3	5	5	4	4	3	3	5	3
82	4	3	3	5	3	5	5	3	3	4	5
83	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
84	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
85	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
86	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2
87	5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4
88	4	2	3	1	1	1	4	5	5	5	5

89	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5
90	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
91	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
92	4	4	5	5	3	3	4	2	2	3	2
93	5	4	4	5	3	5	4	3	3	2	3
94	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	4	4	5	2	2	2	3
96	5	4	4	5	3	3	4	2	3	3	4
97	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4
98	5	4	4	4	3	3	5	3	3	3	4
99	4	3	4	4	4	3	5	3	3	3	4
100	5	5	5	5	2	3	5	2	1	2	3
101	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
103	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
105	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
108	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
109	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
111	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
112	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
113	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
116	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
118	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5

119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
120	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
121	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
122	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
123	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
124	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
125	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
126	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
128	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
129	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
131	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
132	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
134	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
135	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
136	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
137	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
138	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
139	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
140	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
141	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
143	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
144	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
145	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
146	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
147	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
148	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5

149	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
151	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
157	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
158	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
159	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
161	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
162	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
163	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
170	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
173	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
174	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
175	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
176	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
177	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
178	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5

179	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
180	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
181	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
183	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
184	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
185	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
186	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
187	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
189	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
191	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
192	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
193	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
194	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
195	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
196	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
197	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
198	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
199	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
200	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		
	Frequency	Percent
Laki-laki	93	46.5
Perempuan	107	53.5
Total	200	100.0

Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Agama		
	Frequency	Percent
Islam	195	97.5
Kristen	5	2.5
Total	200	100.0

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia		
	Frequency	Percent
18 tahun	9	4.5
19 tahun	13	6
20 tahun	35	17.5
21 tahun	54	27
22 tahun	67	33,5
23 tahun	14	7
24 tahun	4	2
25 tahun	5	2.5
Total	200	100.0

LAMPIRAN

HASIL ANALISIS DATA

Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
PMB	200	1,750	5,000	4,199	0,546
PE	200	2,000	5,000	4,028	0,424
PS	200	2,500	5,000	3,919	0,395
PR	200	1,750	5,000	3,896	0,480
PF	200	1,750	5,000	3,943	0,388
PI	200	2,000	5,000	4,198	0,562
RLG	200	2,200	5,000	4,101	0,337

Uji Validitas Konvergen

Indikator	Konstruk	Outer Loading
PI1	Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	0,748
PI2	Niat Beli (<i>Purchahse Intention</i>)	0,777
PI3	Niat Beli (<i>Purchaase Intention</i>)	0,668
PI4	Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	0,728
PF1	Persepsi Biaya (<i>Perceived Fee</i>)	0,897
PF2	Persepsi Biaya (<i>Perceived Fee</i>)	0,727
PE2	Persepsi Lingkungan (<i>Perceived Environment</i>)	0,722
PE3	Persepsi Lingkungan (<i>Perceived Environment</i>)	0,832
PMB1	Persepsi Manfaat Finansial (<i>Perceived Monetary Benefit</i>)	0,855
PMB3	Persepsi Manfaat Finansial (<i>Perceived Monetary Benefit</i>)	0,777
PR2	Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>)	0,799
PR3	Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>)	0,863
PS2	Persepsi Simbol (<i>Perceived Symbol</i>)	0,838
PS3	Persepsi Simbol (<i>Perceived Symbol</i>)	0,789
RLG1	RLG (Religiusitas)	0,789
RLG4	RLG (Religiusitas)	0,751
RLG x PR	Religiusitas x <i>Perceived Risk</i>	1,000
RLG x PMB	Religiusitas x <i>Perceived Monetary Benefit</i>	1,000
RLG x PF	Religiusitas x <i>Perceived Fee</i>	1,000
RLG x PS	Religiusitas x <i>Perceived Symbol</i>	1,000
RLG x PE	Religiusitas x <i>Perceived Environment</i>	1,000

LAMPIRAN
Uji Validitas Diskriminan
Cross Loading

	PMB	PE	PS	PR	PF	PI	RLG	RLG x PMB	RLG x PE	RLG x PS	RLG x PR	RLG x PF
PMB1	0.855	0.099	0.300	0.189	0.172	0.423	0.426	-0.379	-0.294	-0.284	-0.251	-0.220
PMB3	0.777	0.048	0.316	0.018	0.042	0.349	0.321	-0.254	-0.136	-0.071	-0.138	-0.108
PE2	0.049	0.722	0.110	-0.055	-0.017	0.134	0.092	-0.298	-0.305	-0.169	-0.179	-0.121
PE3	0.091	0.832	0.196	0.053	-0.095	0.167	0.134	-0.200	-0.345	-0.216	-0.201	-0.197
PS2	0.291	0.108	0.838	0.032	0.033	0.403	0.351	-0.215	-0.167	-0.332	-0.194	-0.252
PS3	0.321	0.228	0.789	-0.009	0.077	0.359	0.250	-0.203	-0.234	-0.296	-0.137	-0.203
PR2	0.205	-0.061	0.050	0.799	0.356	0.083	0.335	-0.265	-0.178	-0.222	-0.456	-0.094
PR3	0.036	0.062	-0.018	0.863	0.153	0.098	0.116	-0.160	-0.185	-0.100	-0.475	-0.022
PF1	0.154	-0.035	0.052	0.221	0.897	0.248	0.159	-0.264	-0.181	-0.287	-0.080	-0.346
PF2	0.053	-0.109	0.060	0.282	0.727	0.159	0.111	-0.099	-0.168	-0.171	-0.035	-0.212
PI1	0.334	0.157	0.296	0.063	0.127	0.748	0.322	-0.187	-0.139	-0.093	-0.126	-0.118
PI2	0.349	0.127	0.310	0.060	0.287	0.777	0.382	-0.198	-0.105	-0.107	-0.111	-0.233
PI3	0.295	0.114	0.412	0.056	0.129	0.668	0.250	-0.186	-0.112	-0.103	-0.126	-0.155
PI4	0.405	0.170	0.357	0.137	0.191	0.728	0.248	-0.236	-0.213	-0.139	-0.079	-0.251
RLG1	0.382	0.154	0.292	0.204	0.056	0.330	0.789	-0.548	-0.387	-0.483	-0.329	-0.317
RLG4	0.314	0.064	0.270	0.186	0.209	0.292	0.721	-0.329	-0.165	-0.388	-0.301	-0.310
RLGx PMB	-0.393	-0.311	-0.257	-0.240	-0.249	-0.277	-0.588	1.000	0.687	0.606	0.412	0.485
RLGx PE	-0.272	-0.418	-0.244	-0.218	-0.212	-0.195	-0.373	0.687	1.000	0.532	0.378	0.431
RLGx PS	-0.229	-0.249	-0.387	-0.187	-0.291	-0.152	-0.579	0.606	0.532	1.000	0.399	0.574
RLGx PR	-0.244	-0.245	-0.205	-0.560	-0.075	-0.150	-0.417	0.412	0.378	0.399	1.000	0.307
RLGx PF	-0.206	-0.209	-0.281	-0.066	-0.353	-0.264	-0.415	0.485	0.431	0.574	0.307	1.000

Kriteria Fornell-Larcker

	PE	PF	PI	PMB	PR	PS	RLG
PE	0,779						
PF	-0,077	0,817					
PI	0,194	0,257	0,731				
PMB	0,092	0,138	0,475	0,817			
PR	0,007	0,294	0,109	0,136	0,832		
PS	0,201	0,066	0,469	0,375	0,015	0,814	
RLG	0,148	0,169	0,412	0,462	0,259	0,372	0,756

Uji Reliabilitas

Construct Reliability And Validity

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	Average Varians Extracted (AVE)
PI	0,709	0,821	0,606
PF	0,518	0,799	0,667
PE	0,356	0,754	0,535
PMB	0,800	0,800	0,667
PR	0,557	0,818	0,692
PS	0,491	0,797	0,662
RLG	0,250	0,726	0,571

Evaluasi Struktur Mode (Inner Model)

Hasil Uji R-Square (R^2)

Konstruk	R-Square	R-SquareAdjusted
PI	0,451	0,418

Model Fit

Indikator	Saturated Model
SRMR	0.095
NFI	0.089

Hasil Uji Construct Cross-Validated Redundancy (Q^2)

Konstruk	Q^2
PI	0.198

Result for Inner Weights

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
PMB → PI	0.165	0.231	0.074	3.202	0.001
PE → PI	0.230	0.156	0.096	1.721	0.085
PS → PI	0.236	0.328	0.089	3.866	0.000
PR → PI	0.021	0.040	0.119	0.176	0.860
PF → PI	0.344	0.244	0.090	2.555	0.011
RLG → PI	0.287	0.308	0.109	2.640	0.008
RLGxPMB → PI	-0.016	0.001	0.091	0.181	0.857
RLGxPE → PI	0.024	0.026	0.077	0.307	0.759
RLGxPS → PI	0.218	0.201	0.085	2.562	0.010
RLGxPR → PI	0.040	0.051	0.084	0.481	0.631
RLGxPF → PI	-0.063	-0.071	0.062	1.015	0.310

LAMPIRAN BAGAN UJI PLS-SEM

