

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT
BELI KEMBALI MOBIL LISTRIK DI INDONESIA
MENGUNAKAN *STRUCTURAL EQUATION MODELING* (SEM)
DENGAN PERBANDINGAN ANTAR GENERASI**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Teknik Industri - Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia**



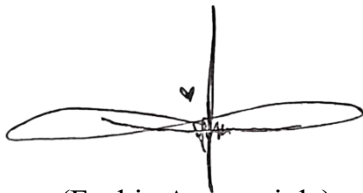
Nama : Feybia Anantaviola
No. Mahasiswa : 22522342

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI PROGRAM SARJANA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2026**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mengakui bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang seluruhnya sudah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 30 April - 2026

A handwritten signature in black ink, featuring a central vertical stroke with two large, symmetrical loops extending horizontally to the left and right. There are smaller, less distinct markings within the loops and along the central stem.

(Feybia Anantaviola)

22522342

SURAT BUKTI PENELITIAN



FAKULTAS
TEKNOLOGI INDUSTRI

Gedung KH. Mas Mansur
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4100, 4101
F. (0274) 895007
E. fti@uii.ac.id
W. fti.uui.ac.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor: 011/Ka.Lab.Datmin/70/Lab.Datmin/V/2026

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kami yang bertanda tangan dibawah ini, menerangkan bahwa mahasiswa dengan keterangan sebagai berikut :

Nama : Feybia Anantaviola
No. Mhs : 22522342
Dosen Pembimbing : Dr. Dwi Adi Purnama, S.T.

Telah selesai melaksanakan penelitian yang berjudul " Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Kembali Mobil Listrik di Indonesia Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Perbandingan Antar Generasi" di Laboratorium Data Mining, Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia tercatat mulai tanggal 13 Maret 2026 sampai dengan tanggal 17 April 2026

Demikian surat keterangan kami keluarkan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 13 Mei 2026

Kepala Laboratorium
Data Mining

Dr. Dwi Adi Purnama, S.T.

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT
BELI KEMBALI MOBIL LISTRIK DI INDONESIA
MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM)
DENGAN PERBANDINGAN ANTAR GENERASI



Dosen Pembimbing

Dr. Dwi Adi Purnama, S.T.

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI KEMBALI MOBIL LISTRIK DI INDONESIA MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) DENGAN PERBANDINGAN ANTAR GENERASI

TUGAS AKHIR

Disusun oleh:

Nama : Feybia Anantaviola

No. Mahasiswa : 22 522 342

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 25 Mei 2026

Tim Penguji

Dr. Dwi Adi Purnama, S.T.

Ketua

Dr. Sri Indrawati, S.T., M.Eng.

Anggota I

Ratih Dianingtyas Kurnia, Ph.D.

Anggota II

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia

Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM
NIK. 015220101

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini dipersembahkan kepada kedua orang tua dan keluarga penulis atas doa, dukungan, serta kasih sayang yang senantiasa diberikan, serta kepada dosen pembimbing dan sivitas akademika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu, arahan, dan pengalaman selama proses perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir ini.

MOTTO

“Do it tired. Do it unmotivated. Do it anyway.”

“You owe it to yourself to become everything you’ve dreamed of.”

“Dreams demand consistency.”

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Kembali Mobil Listrik di Indonesia Menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan Perbandingan Antar Generasi” dengan baik. Penyusunan laporan ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari berbagai tantangan dan kendala. Namun, berkat dukungan, bantuan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak, laporan ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Sri Kusumadewi, S.Si., M.T., selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Dwi Adi Purnama, S.T., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Seluruh dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia yang telah membimbing, memberikan ilmu, serta menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis selama masa perkuliahan.
5. Ibu Wulan dan Bapak Panji, serta Atha dan Khaira selaku keluarga penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Teman-teman terdekat penulis, yaitu Annabel, Aghniya, dan Aliya yang senantiasa hadir memberikan dukungan, perhatian, semangat, serta menjadi tempat berbagi cerita dan motivasi bagi penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Teman-teman seperjuangan selama masa perkuliahan di Teknik Industri Universitas Islam Indonesia, khususnya keluarga “Tamasya” dan “Bank Soal”, yang telah memberikan banyak dukungan, pengalaman, kebersamaan, serta menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan penulis.
8. Seluruh responden penelitian serta berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, dan kontribusi kepada penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa laporan Tugas Akhir ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 30 April 2026

Penulis

ABSTRAK

Perubahan iklim dan tingginya emisi karbon dari sektor transportasi mendorong percepatan transisi menuju kendaraan rendah emisi, termasuk mobil listrik. Meskipun pemerintah Indonesia telah mendukung pengembangan ekosistem kendaraan listrik melalui berbagai kebijakan dan pembangunan infrastruktur, keputusan pengguna untuk melakukan pembelian kembali mobil listrik masih dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat beli kembali (*repurchase intention*) mobil listrik di Indonesia, menganalisis pengaruh faktor teknologi, sosial, moral, dan ekonomi, serta membandingkan perbedaannya pada Generasi X, Generasi Y (Milenial), dan Generasi Z. Penelitian mengintegrasikan *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan *Norm Activation Model* (NAM) dengan penambahan konstruk *Perceived Economic Feasibility* (PEF). Analisis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *Multi-Group Analysis* (MGA) berbantuan IBM SPSS AMOS 26 terhadap 315 pengguna mobil listrik di Indonesia yang telah menggunakan kendaraan minimal tiga bulan. Hasil penelitian menunjukkan seluruh hipotesis pada model utama diterima secara signifikan. *Personal Norm* merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi *repurchase intention*, diikuti *Subjective Norm*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Economic Feasibility*. Analisis MGA juga menunjukkan adanya perbedaan pola pengaruh antar generasi, di mana Generasi X lebih mempertimbangkan aspek ekonomi, Generasi Y lebih dipengaruhi manfaat fungsional dan pengaruh sosial, sedangkan Generasi Z menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dari faktor teknologi, sosial, moral, dan ekonomi. Temuan ini memberikan implikasi bagi pengembangan strategi pemasaran dan kebijakan percepatan adopsi mobil listrik di Indonesia.

Kata Kunci: mobil listrik, *repurchase intention*, *Technology Acceptance Model*, *Theory of Planned Behavior*, *Norm Activation Model*, *Structural Equation Modeling*, *Multi-Group Analysis*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
SURAT BUKTI PENELITIAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Literatur	8
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Perilaku Konsumen	16
2.2.2 Niat beli kembali Kembali	17
2.2.3 Technology Acceptance Model (TAM)	18
2.2.4 Theory of Planned Behavior (TPB)	19
2.2.5 Norm Activation Model (NAM)	21
2.2.6 Perceived Economic Feasibility (PEF)	23
2.2.7 Perbedaan Generasi dalam Adopsi Inovasi	25
2.2.8 Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis AMOS	26
2.2.9 Multi-Group Analysis (MGA) dalam Perbandingan Generasi X, Y, dan Z ..	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Objek Penelitian	30
3.2 Pengembangan Model dan Kerangka Penelitian	30
3.2.1 Integrasi Kerangka Teori	30
3.2.2 Pengembangan Konstruk Perceived Economic Feasibility (PEF)	32
3.2.3 Kerangka Penelitian.....	34
3.2.4 Perumusan Hipotesis	35
3.2.4.1 Hipotesis Berbasis Technology Acceptance Model (TAM).....	35
3.2.4.2 Hipotesis Berbasis Theory of Planned Behavior (TPB).....	36
3.2.4.3 Hipotesis Berbasis Norm Activation Model (NAM).....	37
3.2.4.4 Hipotesis Berbasis Perceived Economic Feasibility (PEF).....	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	38
3.3.1 Data Primer	39
3.3.2 Data Sekunder	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5 Definisi Operasional Variabel	41

3.6 Populasi dan Sampel	45
3.7 Alur Penelitian.....	47
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN	60
4.1 Uji Instrumen (<i>Pilot Study</i>)	60
4.1.1 Uji Validitas	60
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	62
4.2 Pengumpulan Data	63
4.2.1 Pelaksanaan Pengumpulan Data.....	63
4.2.2 Deskripsi Profil Responden.....	64
4.2.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
4.2.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Mobil Listrik ..	64
4.2.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	65
4.2.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	66
4.2.3 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian	67
4.2.3.1 Perceived Usefulness / Persepsi Kegunaan	70
4.2.3.2 Perceived Ease of Use / Persepsi Kemudahan Penggunaan	71
4.2.3.2 Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control	71
4.2.3.4 Personal Norm, Awareness of Consequences, dan Ascription of Responsibility	71
4.2.3.5 Perceived Economic Feasibility / Kelayakan Ekonomi	72
4.2.3.6 Repurchase Intention / Niat Beli Kembali	72
4.3 Persiapan Data (<i>Data Preparation</i>).....	72
4.3.1 Input Data	72
4.3.2 Pemeriksaan Missing Data	73
4.4 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	73
4.4.1 Uji Normalitas	74
4.4.2 Uji Outlier.....	74
4.4.3 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	76
4.5 Uji Kesesuaian Model <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	78
4.5.1 Model Awal (Initial Model)	79
4.5.2 Model Setelah Modifikasi (Modified Model)	80
4.6 Pengujian Hipotesis (<i>Full Model</i>)	82
4.7 Analisis <i>Multi-Group Analysis</i> (MGA).....	84
4.7.1 Evaluasi Goodness of Fit Model MGA.....	84
4.7.2 Hasil Pengujian Hipotesis per Generasi	86
4.7.2.1 Generasi X	86
4.7.2.2 Generasi Y	87
4.7.2.3 Generasi Z.....	89
BAB V PEMBAHASAN.....	92
5.1 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Full Model	92
5.1.1 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Attitude (H1).....	92
5.1.2 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness (H2)	93
5.1.3 Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Attitude (H3)	94
5.1.4 Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Repurchase intention (H4)	94
5.1.5 Pengaruh Attitude terhadap Repurchase intention (H5).....	95
5.1.6 Pengaruh Subjective Norm terhadap Repurchase intention (H6).....	96
5.1.7 Pengaruh Perceived Behavioral Control terhadap Repurchase intention (H7)	

5.1.8 Pengaruh Awareness of Consequences terhadap Personal Norm (H8).....	97
5.1.9 Pengaruh Ascription of Responsibility terhadap Personal Norm (H9)	98
5.1.10 Pengaruh Personal Norm terhadap Attitude (H10)	98
5.1.11 Pengaruh Personal Norm terhadap Repurchase intention (H11).....	99
5.1.12 Pengaruh Perceived Economic Feasibility terhadap Repurchase intention (H12)	100
5.2 Pembahasan Hasil Multi-Group Analysis (MGA).....	101
5.2.1 Perbandingan Goodness of Fit Antar Model	101
5.2.2 Pola Pengaruh pada Generasi X	102
5.2.3 Pola Pengaruh pada Generasi Y (Milenial)	103
5.2.4 Pola Pengaruh pada Generasi Z.....	104
5.2.5 Perbedaan Signifikan Antar Generasi	106
5.3 Implikasi Teoritis	109
5.3.1 Integrasi TAM, TPB, dan NAM.....	109
5.3.2 Kontribusi Konstruk Perceived Economic Feasibility	110
5.3.3 Relevansi Pendekatan Multi-Group Analysis Berbasis Generasi	111
5.4 Rekomendasi Strategis	112
5.4.1 Rekomendasi bagi Industri Otomotif dan Produsen Kendaraan Listrik.....	112
5.4.2 Rekomendasi bagi Pemerintah	113
BAB VI PENUTUP	115
6.1 Kesimpulan	115
6.2 Saran.....	116
6.2.1 Saran bagi Industri Otomotif dan Produsen Kendaraan Listrik	116
6.2.2 Saran bagi Pemerintah.....	117
6.2.3 Saran bagi Penelitian Mendatang	117
DAFTAR PUSTAKA.....	119
LAMPIRAN	A-1
A - <i>Draft</i> Kuesioner	A-1
B - Hasil Kuesioner.....	B-1

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Literatur.....	14
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian.....	42
Tabel 3. 2 Indeks <i>Goodness of Fit</i>	55
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Instrumen	61
Tabel 4. 2 Kriteria Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	62
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Mobil Listrik	64
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	65
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	66
Tabel 4. 8 Rekapitulasi Penilaian Responden terhadap Indikator Variabel Penelitian ..	67
Tabel 4. 9 Hasil Pemeriksaan <i>Missing Data</i>	73
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Multivariat	74
Tabel 4. 11 Hasil Uji Outlier Multivariat (10 Observasi Terjauh)	75
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	76
Tabel 4. 13 Jalur Langsung (<i>Direct Effects</i>)	82
Tabel 4. 14 Jalur Tidak Langsung (<i>Indirect Effects: Sobel Test</i>)	83
Tabel 4. 15 Hasil Evaluasi Goodness of Fit Model MGA.....	85
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Hipotesis Generasi X (Direct Effects).....	86
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Hipotesis Generasi X (Indirect Effects)	87
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Hipotesis Generasi Y (Direct Effects).....	88
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Hipotesis Generasi Y (<i>Indirect Effects</i>)	88
Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Hipotesis Generasi Z (Direct Effects)	89
Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Hipotesis Generasi Z (Indirect Effects).....	90
Tabel 5. 1 Perbandingan Hasil Uji Hipotesis Efek Langsung Antar Generasi	106
Tabel 5. 2 Perbandingan Hasil Uji Jalur Mediasi (Sobel Test) Antar Generasi	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Penelitian	35
Gambar 3. 3 Alur Penelitian	48
Gambar 4. 1 Diagram Path Model Awal SEM	79
Gambar 4. 2 Diagram Path Model Setelah Modifikasi.....	81
Gambar 4. 3 Model MGA.....	84

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan iklim dan peningkatan emisi karbon telah menjadi salah satu tantangan lingkungan global yang semakin serius. Sektor transportasi merupakan salah satu kontributor utama emisi gas rumah kaca dunia, dengan kontribusi sekitar 23%–24% dari total emisi terkait energi secara global (Fakhrurrozy et al., 2025). Laporan *International Energy Agency* menunjukkan bahwa emisi karbon dioksida dari sektor transportasi mencapai hampir 8 gigaton CO₂ pada tahun 2022, dengan sekitar tiga perempat emisi tersebut berasal dari sektor transportasi darat yang masih sangat bergantung pada bahan bakar fosil (Suadnyani et al., 2023). Di kota-kota besar, kontribusi emisi gas buang dari kendaraan bahkan dapat mencapai angka yang mengkhawatirkan, yakni sebesar 60% hingga 70% dari total polusi udara (Muthahar et al., 2024). Menyadari tingginya kontribusi emisi dari sektor ini, Pemerintah Indonesia melalui dokumen *Enhanced Nationally Determined Contribution* (E-NDC) menargetkan penurunan emisi gas rumah kaca sebesar 31,89% melalui kemampuan sendiri dan 43,20% dengan dukungan internasional pada tahun 2030, serta menuju *Net Zero Emission* (NZE) pada tahun 2060 (Siombo & Adi, 2025). Salah satu strategi yang mendukung target tersebut adalah percepatan adopsi kendaraan listrik (*electric vehicle*), yang memiliki potensi nilai dalam mengurangi ketergantungan terhadap bahan bakar fosil dan menekan emisi sektor transportasi. (Kumar & Alok, 2020).

Pasar kendaraan listrik global juga menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir melalui penjualan mobil listrik dunia mencapai lebih dari 17 juta unit pada tahun 2024, meningkat sekitar 25% dibandingkan tahun 2023. Dengan capaian tersebut, mobil listrik telah menyumbang lebih dari 20% dari total penjualan mobil baru secara global, yang berarti satu dari setiap lima mobil baru yang terjual merupakan kendaraan listrik (IEA, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh pasar besar seperti Tiongkok, Eropa, dan Amerika Serikat yang secara aktif memberikan berbagai insentif kebijakan, seperti subsidi pembelian kendaraan listrik, kredit pajak, serta investasi besar dalam pembangunan infrastruktur pengisian daya (F. A. Ramadhan et al., 2025). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa percepatan adopsi kendaraan listrik di berbagai negara tidak hanya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi baterai dan

penurunan harga kendaraan, tetapi juga oleh faktor kebijakan pemerintah, ketersediaan infrastruktur pengisian daya, serta penerimaan konsumen terhadap teknologi ramah lingkungan (Siombo & Adi, 2025).

Di Indonesia, adopsi kendaraan listrik terus mengalami perkembangan seiring dengan berbagai kebijakan pemerintah dalam mendukung transisi menuju sistem transportasi rendah emisi (Atthariq et al., 2024). Pemerintah menargetkan 2 juta unit mobil listrik dan 13 juta kendaraan listrik roda dua beroperasi pada tahun 2030 melalui berbagai kebijakan, seperti pemberian insentif fiskal, pengembangan industri kendaraan listrik, serta percepatan pembangunan infrastruktur pengisian daya (Kementerian ESDM, 2024). Dukungan tersebut juga tercermin dari peningkatan jumlah Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) yang hingga Februari 2026 telah mencapai 4.892 unit dan tersebar di sekitar 3.000 lokasi di Indonesia (Kementerian ESDM, 2026). Meskipun demikian, adopsi kendaraan listrik di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Global EV Outlook 2025 menunjukkan bahwa penetrasi kendaraan listrik di Indonesia masih relatif rendah dibandingkan negara-negara dengan pasar kendaraan listrik yang lebih matang, sehingga diperlukan upaya yang tidak hanya berfokus pada penyediaan infrastruktur dan kebijakan insentif, tetapi juga pada pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam mengadopsi kendaraan listrik (*International Energy Agency [IEA]*, 2025).

Meskipun pemerintah menargetkan peningkatan penggunaan kendaraan listrik roda dua maupun mobil listrik, penelitian ini memfokuskan kajian pada mobil listrik. Pemilihan objek tersebut didasarkan pada karakteristik keputusan pembelian mobil listrik yang lebih kompleks dibandingkan kendaraan roda dua listrik (Masayu et al., 2024). Sebagai produk dengan nilai investasi yang relatif tinggi, keputusan konsumen terhadap mobil listrik tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh persepsi terhadap manfaat teknologi, biaya kepemilikan, kemudahan penggunaan, ketersediaan infrastruktur pengisian daya, serta pertimbangan ekonomi dan lingkungan (Dutta, 2025; Naufal et al., 2024). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen terhadap mobil listrik dipengaruhi secara simultan oleh faktor teknologi, psikologis, sosial, ekonomi, dan lingkungan sehingga memerlukan pendekatan yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku konsumennya (Handarujati, 2024; Kumar & Alok, 2020). Dengan karakteristik tersebut, mobil listrik dipandang lebih sesuai sebagai

objek penelitian untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks adopsi kendaraan listrik.

Meningkatnya jumlah pengguna mobil listrik serta berbagai kebijakan yang telah diterapkan pemerintah menunjukkan bahwa upaya percepatan adopsi kendaraan listrik tidak hanya bergantung pada keberhasilan menarik konsumen baru, tetapi juga pada kemampuan mempertahankan pengguna yang telah beralih ke mobil listrik (Hanartyo & Annisa, 2025). Dengan konteks tersebut, niat beli kembali menjadi indikator penting untuk menggambarkan kecenderungan pengguna dalam memilih kembali mobil listrik pada pembelian kendaraan berikutnya setelah memperoleh pengalaman penggunaan (M. A. A. Ramadhan & Aruan, 2024). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan, persepsi terhadap manfaat teknologi, pertimbangan ekonomi, serta kepedulian terhadap lingkungan merupakan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli kembali kendaraan listrik (Wang et al., 2023; Li et al., 2024).

Sejalan dengan fokus penelitian pada niat beli kembali mobil listrik, penelitian ini menggunakan responden yang telah memiliki pengalaman menggunakan mobil listrik. Pengalaman penggunaan memungkinkan individu mengevaluasi manfaat teknologi, biaya operasional, kemudahan penggunaan, serta aspek ekonomi dan lingkungan berdasarkan pengalaman nyata, bukan sekadar persepsi sebelum pembelian (Shi et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan kriteria responden sebagai pengguna mobil listrik dengan masa penggunaan minimal tiga bulan, karena dalam rentang waktu tersebut pengguna telah memiliki pengalaman yang cukup untuk mengevaluasi penggunaan kendaraan listrik secara lebih objektif. Pendekatan serupa juga digunakan dalam penelitian mengenai perilaku pascaadopsi teknologi, yang menekankan pentingnya melibatkan pengguna aktual agar penilaian terhadap pengalaman penggunaan dan niat penggunaan berkelanjutan lebih representatif (Shi et al., 2025).

Berbagai penelitian telah mengidentifikasi bahwa keputusan konsumen terhadap mobil listrik dipengaruhi oleh beragam faktor, mulai dari penerimaan teknologi, pengaruh sosial, kepedulian terhadap lingkungan, hingga pertimbangan ekonomi (Cui et al., 2025; Handarujati, 2024; Lee et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian mengenai perilaku konsumen kendaraan listrik umumnya menggunakan berbagai pendekatan teoritis, seperti *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan *Norm Activation Model* (NAM). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih mengkaji

faktor-faktor tersebut secara terpisah atau berfokus pada niat beli kembali awal, sehingga belum sepenuhnya mampu menjelaskan perilaku pengguna dalam melakukan niat beli kembali mobil listrik. Selain itu, *aspek Perceived Economic Feasibility* (PEF) sebagai persepsi individu terhadap kelayakan ekonomi kepemilikan mobil listrik juga masih relatif jarang diintegrasikan bersama faktor teknologi, sosial, dan moral dalam satu model penelitian. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan niat beli kembali pengguna mobil listrik.

Selain dipengaruhi oleh berbagai faktor tersebut, perilaku pengguna mobil listrik juga berpotensi berbeda berdasarkan karakteristik generasi. Penelitian menunjukkan bahwa setiap generasi memiliki orientasi terhadap teknologi, kepedulian terhadap lingkungan, serta preferensi konsumsi yang berbeda sehingga dapat memengaruhi keputusan dalam menggunakan maupun membeli kembali mobil listrik (Marhadi et al., 2025; Poon et al., 2024). Namun, penelitian yang membandingkan pengaruh faktor teknologi, sosial, moral, dan ekonomi terhadap niat beli kembali mobil listrik pada Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z, khususnya di Indonesia, masih terbatas. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengintegrasikan *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Norm Activation Model* (NAM), dan *Perceived Economic Feasibility* (PEF) serta menggunakan *Structural Equation Modeling – Multi Group Analysis* (SEM-MGA) untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli kembali mobil listrik sekaligus membandingkan hubungan antarvariabel pada ketiga kelompok generasi tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat beli kembali (*repurchase intention*) mobil listrik pada pengguna mobil listrik di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh faktor teknologi, sosial, moral, dan ekonomi terhadap niat beli kembali mobil listrik pada pengguna mobil listrik di Indonesia?

3. Apakah terdapat perbedaan pengaruh faktor teknologi, sosial, moral, dan ekonomi terhadap niat beli kembali mobil listrik antara Generasi X, Generasi Y (Milenial), dan Generasi Z?
4. Faktor manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat beli kembali mobil listrik pada masing-masing kelompok generasi pengguna mobil listrik di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat beli kembali mobil listrik pada pengguna mobil listrik di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh faktor teknologi, sosial, moral, dan ekonomi terhadap niat beli kembali mobil listrik pada pengguna mobil listrik di Indonesia.
3. Membandingkan perbedaan pengaruh faktor teknologi, sosial, moral, dan ekonomi terhadap niat beli kembali mobil listrik antar Generasi X, Generasi Y (Milenial), dan Generasi Z menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling–Multi-Group Analysis* (SEM-MGA).
4. Menentukan faktor yang paling dominan memengaruhi niat beli kembali mobil listrik pada masing-masing kelompok generasi pengguna.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat dari penelitian yang dilakukan:

1.4.1 Bagi Peneliti

Berikut merupakan manfaat bagi peneliti:

- a. Penelitian ini memberikan pengalaman dalam penerapan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *Multi-Group Analysis* (MGA) untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli kembali mobil listrik di Indonesia berdasarkan perspektif pengguna dan perbandingan antar generasi.
- b. Peneliti dapat memperdalam pemahaman mengenai integrasi pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan *Norm Activation Model* (NAM) dalam menjelaskan perilaku niat beli kembali mobil listrik.

- c. Penelitian ini juga meningkatkan kemampuan peneliti dalam pengolahan data persepsi responden, pengujian model perilaku konsumen, serta interpretasi perbedaan karakteristik generasi dalam konteks niat beli kembali mobil listrik.

1.4.2 Bagi Masyarakat

Berikut merupakan manfaat bagi masyarakat:

- a. Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli kembali mobil listrik di Indonesia, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mendorong pengguna untuk tetap memilih mobil listrik pada pembelian kendaraan berikutnya.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai manfaat penggunaan kendaraan listrik dalam mendukung pengurangan emisi karbon dan peningkatan kualitas lingkungan.
- c. Penelitian ini juga dapat membantu masyarakat dalam mempertimbangkan aspek teknologi, ekonomi, dan lingkungan sebelum melakukan pembelian kembali maupun beralih ke kendaraan listrik.

1.4.3 Bagi Penelitian Selanjutnya

Berikut merupakan manfaat bagi penelitian selanjutnya:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan niat beli kembali mobil listrik, perilaku konsumen berkelanjutan, dan teknologi ramah lingkungan di Indonesia.
- b. Model penelitian yang mengintegrasikan TAM, TPB, dan NAM serta analisis perbandingan antar generasi menggunakan SEM-MGA dapat dijadikan acuan metodologis untuk penelitian serupa pada konteks teknologi atau wilayah yang berbeda.
- c. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan variabel, indikator, maupun model konseptual yang lebih luas dalam studi niat beli kembali kendaraan listrik di masa mendatang.

1.4.4 Bagi Industri

- a. Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi industri otomotif dan produsen kendaraan listrik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli kembali mobil listrik pada pengguna kendaraan listrik di Indonesia.

- b. Hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran, pengembangan produk, serta pendekatan komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pengguna dan mendorong pembelian kembali mobil listrik.
- c. Penelitian ini juga dapat membantu pelaku industri memahami persepsi dan preferensi pengguna mobil listrik sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan inovasi dan peningkatan daya saing produk.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian lebih terarah dan sesuai tujuan, maka batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian difokuskan pada kendaraan listrik roda empat jenis mobil penumpang (*passenger electric car*), tidak mencakup sepeda motor listrik atau jenis kendaraan listrik lainnya.
2. Responden penelitian adalah pengguna mobil listrik di Indonesia yang telah menggunakan mobil listrik minimal 3 bulan, sehingga tidak mencakup calon pembeli atau masyarakat umum yang belum memiliki pengalaman penggunaan.
3. Analisis perbandingan generasi dibatasi pada tiga kelompok, yaitu Generasi X, Generasi Y (milenial), dan Generasi Z.
4. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner *online* menggunakan Google Form pada periode Maret 2026.
5. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Multi-Group Analysis* (MGA) untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli kembali mobil listrik berdasarkan persepsi pengguna pada masing-masing kelompok generasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Sejumlah penelitian telah menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli kembali maupun niat beli kembali kendaraan listrik dengan menggunakan berbagai pendekatan teori perilaku konsumen serta metode analisis seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Penelitian oleh Dutta (2025) mengintegrasikan *Norm Activation Model* (NAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan perilaku pro-lingkungan dalam pembelian kendaraan listrik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude*, *perceived behavioral control*, dan *personal norm* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli kembali kendaraan listrik, sementara *problem awareness* berperan dalam membentuk *personal norm* dan sikap konsumen terhadap kendaraan listrik. Penelitian lain oleh Handarujati (2024) juga mengkaji niat beli kembali mobil listrik dengan menggabungkan tiga kerangka teori, yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM), TPB, dan NAM. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali mobil listrik. Selain itu, penelitian oleh Naufal et al. (2024) mengintegrasikan TAM dan TPB untuk menganalisis faktor yang memengaruhi niat beli kembali mobil listrik di wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude*, sementara *attitude*, *perceived behavioral control*, dan *price value* berpengaruh positif terhadap niat beli kembali, yang secara konseptual juga dapat menjadi dasar dalam menjelaskan niat beli kembali pada pengguna yang telah memiliki pengalaman menggunakan mobil listrik. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli kendaraan listrik tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknologi, tetapi juga oleh faktor perilaku, sosial, dan nilai lingkungan yang membentuk sikap serta niat konsumen terhadap teknologi transportasi berkelanjutan.

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu kerangka teoritis yang banyak digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi oleh pengguna. Model ini menekankan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berperan penting dalam membentuk sikap serta niat individu untuk menggunakan suatu teknologi Wang et al. (2023).

Sejumlah penelitian telah menggunakan TAM untuk menganalisis adopsi berbagai teknologi, termasuk kendaraan listrik dan teknologi digital lainnya. Penelitian oleh Salim et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, serta persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap sikap dan niat individu dalam mengadopsi kendaraan listrik. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa persepsi terhadap manfaat teknologi dan kemudahan operasional kendaraan listrik dapat mendorong sikap yang lebih positif terhadap adopsi teknologi tersebut. Penelitian lain oleh Bektaş dan Akyıldız Alçura (2024) juga menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berperan penting dalam meningkatkan niat penggunaan kendaraan listrik, di mana faktor eksternal seperti norma sosial dan citra juga dapat memengaruhi persepsi tersebut. Selain itu, temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian di bidang teknologi lain. Wang et al. (2023) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap sikap dan perilaku penggunaan pada perangkat *sports wearable*. Penelitian oleh Candy et al. (2022) serta Tiara Putri et al. (2024) dengan topik penggunaan *e-wallet* juga menemukan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan teknologi digital. Sementara itu, Mansyur (2025) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan kendaraan listrik di Indonesia. Secara umum, berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor teknologi yang tercermin melalui persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan menjadi determinan penting dalam membentuk sikap serta niat individu untuk terus menggunakan maupun melakukan pembelian kembali terhadap teknologi tersebut ketika pengalaman penggunaan yang dirasakan bersifat positif.

Sejumlah penelitian juga secara khusus menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menjelaskan niat adopsi kendaraan listrik. Dalam konteks ini, variabel utama TAM yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sering ditemukan berpengaruh terhadap sikap maupun niat konsumen dalam menggunakan kendaraan listrik. Penelitian oleh Christianto dan Lahindah (2025) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap kendaraan listrik roda dua, sementara sikap dan norma subjektif terbukti mendorong niat beli kembali. Hasil serupa juga ditemukan oleh Naufal et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*

berpengaruh positif terhadap sikap, sedangkan sikap, *perceived behavioral control*, dan *price value* berpengaruh terhadap niat beli kembali mobil listrik. Penelitian oleh Salim et al. (2024) juga menegaskan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan berperan dalam membentuk sikap serta niat individu untuk mengadopsi kendaraan listrik, terutama ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap manfaat teknologi tersebut. Selain itu, studi oleh Poon et al. (2024) yang mengkaji niat beli kembali kendaraan listrik pada generasi X, Y, dan Z menemukan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap sikap, sementara sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* memengaruhi niat beli kembali kendaraan listrik. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi menjadi faktor penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap kendaraan listrik, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keinginan pengguna untuk tetap memilih atau membeli kembali mobil listrik pada pembelian kendaraan berikutnya.

Theory of Planned Behavior (TPB) juga banyak digunakan untuk menjelaskan niat konsumen dalam mengadopsi maupun melakukan pembelian kembali terhadap suatu teknologi, termasuk kendaraan listrik. Dalam kerangka ini, sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi niat individu untuk melakukan suatu tindakan Dutta (2025). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki peran penting dalam membentuk niat beli kembali kendaraan listrik. Penelitian oleh Dutta (2025) menemukan bahwa *attitude* dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli kembali kendaraan listrik, sementara *personal norm* juga berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap teknologi tersebut. Penelitian oleh Handarujati (2024) juga menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali mobil listrik di Indonesia. Hasil serupa ditemukan oleh Christianto dan Lahindah (2025) yang menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali kendaraan listrik roda dua di Indonesia. Selain itu, penelitian oleh Poon et al. (2024) menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh terhadap niat beli kembali kendaraan listrik pada konsumen dari berbagai generasi. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa faktor

psikologis dan sosial yang tercermin dalam sikap, pengaruh lingkungan sosial, serta persepsi individu terhadap kemampuannya dalam menggunakan teknologi menjadi determinan penting dalam membentuk niat membeli kembali mobil listrik, terutama pada individu yang telah memiliki pengalaman menggunakan kendaraan tersebut.

Norm Activation Model (NAM) sering digunakan untuk menjelaskan perilaku pro-lingkungan yang didorong oleh nilai moral dan kesadaran individu terhadap dampak lingkungan. Dalam konteks kendaraan listrik, model ini menekankan bahwa kesadaran terhadap masalah lingkungan dan rasa tanggung jawab pribadi dapat mendorong terbentuknya norma pribadi yang pada akhirnya memengaruhi perilaku atau niat individu (Dutta, 2025). Penelitian oleh Dutta (2025) menunjukkan bahwa *problem awareness* dan *ascription of responsibility* berperan dalam membentuk *personal norm*, yang selanjutnya memengaruhi sikap dan niat beli kembali kendaraan listrik. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran terhadap dampak lingkungan dari kendaraan berbahan bakar fosil cenderung memiliki norma moral yang lebih kuat untuk memilih alternatif transportasi yang lebih ramah lingkungan. Penelitian oleh Handarujati (2024) juga menunjukkan bahwa integrasi NAM dengan TPB dan TAM dapat membantu menjelaskan niat beli kembali kendaraan listrik secara lebih komprehensif, terutama dalam memahami peran faktor lingkungan dan tanggung jawab pribadi dalam membentuk perilaku konsumen. Selain itu, studi oleh Poon et al. (2024) yang menambahkan variabel terkait nilai dan kepedulian lingkungan juga menunjukkan bahwa faktor psikologis dan nilai individu dapat berkontribusi dalam membentuk niat adopsi kendaraan listrik. Secara umum, temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa selain faktor teknologi dan perilaku rasional, motivasi moral serta kesadaran lingkungan juga dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pengguna untuk mempertahankan penggunaan serta melakukan pembelian kembali kendaraan listrik di masa mendatang.

Sejumlah penelitian juga menggabungkan beberapa kerangka teori untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai niat beli kembali dan niat beli kembali kembali kendaraan listrik. Pendekatan *integrated model* banyak digunakan karena adopsi teknologi ramah lingkungan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknologi, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan lingkungan. Penelitian oleh Handarujati (2024) mengintegrasikan *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan *Norm Activation Model* (NAM) untuk menganalisis niat beli

kembali mobil listrik di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor teknologi seperti *perceived usefulness* serta faktor perilaku seperti *perceived behavioral control* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli kembali kendaraan listrik. Pendekatan integratif juga digunakan oleh Dutta (2025) yang menggabungkan TPB dan NAM untuk menjelaskan bagaimana faktor rasional dan faktor moral dapat secara bersamaan memengaruhi niat beli kembali kendaraan listrik. Selain itu, penelitian oleh Christianto dan Lahindah (2025) mengintegrasikan TAM dan TPB dalam menganalisis niat beli kembali kendaraan listrik roda dua di Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor teknologi seperti *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memengaruhi sikap konsumen, sementara faktor sosial seperti norma subjektif berperan dalam mendorong niat beli kembali kembali, terutama ketika konsumen telah memiliki pengalaman menggunakan kendaraan listrik..

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan salah satu metode analisis yang banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen dan adopsi teknologi karena mampu menganalisis hubungan simultan antara beberapa variabel laten secara komprehensif. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan kausal antar konstruk yang tidak dapat diukur secara langsung melalui indikator-indikator terukur (Salim et al., 2024). Dalam konteks penelitian adopsi kendaraan listrik, beberapa studi telah menggunakan SEM untuk menguji hubungan antara variabel teknologi, perilaku, serta faktor eksternal terhadap niat beli kembali. Penelitian oleh Salim et al. (2024) menggunakan SEM berbasis AMOS untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk* terhadap sikap serta niat adopsi kendaraan listrik. Sementara itu, penelitian oleh Christiano dan Lahindah (2025) serta Hanartyo dan Annisa (2025) menggunakan pendekatan SEM berbasis Partial Least Square (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh variabel TAM, TPB, serta beberapa faktor eksternal terhadap niat beli kembali kendaraan listrik di Indonesia. Penggunaan SEM juga banyak ditemukan pada penelitian adopsi teknologi lainnya. Kim et al. (2024) menggunakan SEM untuk menganalisis hubungan antara *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, serta *perceived risk* terhadap sikap dan niat penggunaan perangkat kesehatan berbasis teknologi. Selain itu, penelitian oleh Syabila dan Khasanah (2023) serta Wibasuri et al. (2022) juga menggunakan SEM untuk menguji hubungan antar konstruk dalam model penerimaan teknologi pada konteks penggunaan *e-wallet*. Berbagai

penelitian tersebut menunjukkan bahwa SEM menjadi metode yang umum digunakan dalam penelitian adopsi teknologi karena mampu menguji hubungan kompleks antar variabel secara simultan serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan suatu teknologi. Dalam penelitian ini, SEM digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel yang memengaruhi niat beli kembali mobil listrik berdasarkan pengalaman pengguna aktual, sehingga mampu memberikan gambaran hubungan kausal yang lebih representatif dibandingkan penelitian yang hanya menggunakan calon konsumen.

Selain menguji hubungan antar variabel dalam suatu model penelitian, beberapa studi juga melakukan analisis perbandingan antar kelompok responden untuk memahami perbedaan perilaku dalam adopsi teknologi. Salah satu pendekatan yang sering digunakan adalah *Multi Group Analysis* (MGA), yang memungkinkan peneliti untuk membandingkan pengaruh variabel dalam model penelitian pada kelompok responden yang berbeda, seperti berdasarkan gender atau generasi. Penelitian oleh Mansyur (2025) menggunakan pendekatan *multi-group analysis* untuk menganalisis perbedaan pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap niat penggunaan kendaraan listrik berdasarkan gender. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat adopsi kendaraan listrik pada kelompok laki-laki, sementara persepsi manfaat memiliki pengaruh yang relatif sama pada kedua kelompok gender. Selain itu, penelitian oleh Al Mamun et al. (2023) juga menguji efek moderasi usia dan gender dalam model adopsi perangkat pembayaran berbasis *wearable*, yang menunjukkan bahwa karakteristik demografis dapat memengaruhi hubungan antara variabel penerimaan teknologi dan niat penggunaan. Studi lain oleh Kim et al. (2024) menunjukkan bahwa generasi responden dapat memoderasi hubungan antara sikap, kepercayaan, dan niat penggunaan teknologi perangkat kesehatan. Dalam konteks kendaraan listrik, penelitian oleh Poon et al. (2024) juga menganalisis niat beli kembali kendaraan listrik pada konsumen dari generasi X, Y, dan Z untuk memahami perbedaan perilaku adopsi antar generasi dalam pasar yang sedang berkembang. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa analisis perbandingan antar kelompok responden dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana karakteristik demografis memengaruhi perilaku adopsi teknologi.

Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, dapat diketahui bahwa niat adopsi kendaraan listrik dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari perspektif teknologi, perilaku, maupun lingkungan. Sebagian besar penelitian menggunakan kerangka teori seperti *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan *Norm Activation Model* (NAM) untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam mengadopsi kendaraan listrik. Model TAM umumnya digunakan untuk menjelaskan peran persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi terhadap sikap dan niat adopsi (Salim et al., 2024; Christiano & Lahindah, 2025). Sementara itu, TPB banyak digunakan untuk menjelaskan pengaruh sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli kembali kendaraan listrik (Dutta, 2025; Handarujati, 2024). Selain itu, beberapa penelitian juga menggunakan NAM untuk menjelaskan peran kesadaran lingkungan dan norma moral dalam mendorong perilaku pro-lingkungan, termasuk dalam keputusan untuk menggunakan kendaraan listrik (Dutta, 2025). Di sisi lain, sejumlah penelitian mulai mengembangkan model tersebut dengan menambahkan berbagai faktor eksternal, termasuk faktor ekonomi seperti *price value*, persepsi risiko, serta kebijakan insentif pemerintah yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam mengadopsi kendaraan listrik (Naufal et al., 2024; Hanartyo & Annisa, 2025). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa selain faktor teknologi dan perilaku, aspek ekonomi juga memiliki potensi peran penting dalam membentuk niat konsumen terhadap adopsi kendaraan listrik. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan model tersebut untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli kembali kembali mobil listrik berdasarkan pengalaman pengguna aktual di Indonesia dengan perbandingan antar generasi.

Tabel 2. 1 Kajian Literatur

Penulis	Obyek			Teori Dasar			Metode Analisis Data	
	EV	Smart Wearable Devices	e-Wallet	TAM	TPB	NAM	SEM	MGA
(Dutta, 2025)	√				√	√	√	

Penulis	Obyek			Teori Dasar			Metode Analisis Data	
	EV	Smart Wearable Devices	e-Wallet	TAM	TPB	NAM	SEM	MGA
(Christianto & Lahindah, 2025)	√			√	√		√	
(Handarujati, 2024)	√			√	√	√	√	
(Naufal et al., 2024)	√			√	√		√	
(Salim et al., 2024)	√			√			√	
(Poon et al., 2024)	√			√	√		√	√
(Mansyur, 2025)	√			√			√	√
(Bektaş & Akyıldız Alçura, 2024)	√			√			√	
(Al Mamun et al., 2023)		√		√			√	√
(Jamalova, 2024)		√		√				
(Wang et al., 2023)		√		√			√	
(Kim et al., 2024)		√		√			√	√
(Candy et al., 2022)			√	√			√	

Penulis	Obyek			Teori Dasar			Metode Analisis Data	
	EV	Smart Wearable Devices	e-Wallet	TAM	TPB	NAM	SEM	MGA
(Tiara Putri et al., 2024)			√	√			√	
(Hanartyo & Annisa, 2025)	√			√	√		√	
(Syabila & Khasanah, 2023)			√	√			√	
(Wibasuri et al., 2022)			√	√			√	
Usulan	√			√	√	√	√	√

2.2 Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini disusun untuk memberikan dasar konseptual terhadap variabel yang diteliti serta hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Berikut ini akan diuraikan teori-teori utama yang relevan secara sistematis sebagai dasar penyusunan hipotesis dan pengembangan kerangka pemikiran penelitian.

2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan konsep penting dalam penelitian pemasaran yang menjelaskan bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini mencakup berbagai proses pengambilan keputusan yang melibatkan pertimbangan psikologis, sosial, dan ekonomi sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (Khatimah et al., 2025). Pemahaman terhadap perilaku konsumen ini penting karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh persepsi, pengalaman, serta informasi yang diperoleh konsumen dari lingkungan sekitarnya. Proses tersebut melibatkan serangkaian tahapan seperti

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Agrawal et al., 2024).

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal yang membentuk preferensi serta sikap konsumen terhadap suatu produk (Budianto et al., 2025). Faktor internal dapat berupa persepsi, motivasi, pengalaman, dan sikap konsumen, sedangkan faktor eksternal dapat berupa pengaruh sosial, budaya, maupun kondisi ekonomi. Dalam berbagai penelitian terkini, perilaku konsumen sering digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan bagaimana sikap, norma sosial, serta persepsi manfaat suatu produk dapat membentuk niat beli kembali konsumen terhadap suatu teknologi atau produk tertentu (Khatimah et al., 2025). Dengan demikian, analisis perilaku konsumen menjadi landasan penting dalam memahami bagaimana berbagai faktor psikologis dan sosial dapat memengaruhi niat individu untuk mengadopsi suatu produk inovatif seperti kendaraan listrik. Dalam penelitian ini, kendaraan listrik yang menjadi fokus adalah *electric passenger car* atau mobil listrik penumpang. Pemilihan objek tersebut didasarkan pada karakteristik biaya kepemilikan, pola penggunaan, serta manfaat ekonomi yang berbeda dibandingkan kendaraan listrik roda dua, sehingga faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kembali diperkirakan juga memiliki karakteristik yang berbeda.

2.2.2 Niat beli kembali Kembali

Niat beli kembali kembali atau *repurchase intention* merupakan kecenderungan atau komitmen konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa yang sebelumnya telah digunakan berdasarkan pengalaman konsumsi yang dimiliki. Hellier et al., (2003) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai keputusan individu untuk membeli kembali suatu layanan atau produk dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan kondisi saat ini serta kemungkinan situasi di masa mendatang. Definisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian kembali tidak lagi didasarkan pada ekspektasi sebelum pembelian, melainkan pada evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan aktual.

Berbeda dengan *repurchase intention* yang menggambarkan niat seseorang sebelum melakukan pembelian pertama, *repurchase intention* merupakan bentuk perilaku pasca-adopsi (*post-adoption behavior*) (Chiu et al., 2014). Pada tahap ini, konsumen telah

memiliki pengalaman menggunakan produk sehingga keputusan pembelian kembali dipengaruhi oleh evaluasi terhadap manfaat yang diperoleh, biaya yang dikeluarkan, kualitas produk, serta pengalaman penggunaan secara keseluruhan. Dengan demikian, repurchase intention mencerminkan tingkat keyakinan konsumen untuk tetap memilih produk yang sama pada pembelian berikutnya. Dalam konteks mobil listrik, repurchase intention menjadi indikator penting karena mencerminkan keberhasilan teknologi dalam mempertahankan pengguna setelah mereka memperoleh pengalaman penggunaan secara langsung. Berbeda dengan calon konsumen yang masih bergantung pada persepsi awal, pengguna aktual telah mengevaluasi aspek seperti efisiensi energi, biaya operasional, kemudahan pengisian daya, performa kendaraan, dan manfaat lingkungan. Oleh karena itu, keputusan membeli kembali mobil listrik diperkirakan dipengaruhi oleh kombinasi faktor teknologi, perilaku, moral, serta pertimbangan ekonomi.

2.2.3 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model teoritis yang banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu menerima dan menggunakan suatu teknologi. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Davis dan dikembangkan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi informasi oleh pengguna. TAM menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Nuralam et al., 2024). Kedua persepsi tersebut membentuk sikap individu terhadap penggunaan teknologi yang selanjutnya memengaruhi niat untuk menggunakan atau mengadopsi teknologi tersebut. Dalam berbagai penelitian terbaru, TAM masih banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam mengadopsi teknologi baru, termasuk pada konteks layanan digital, sistem informasi, maupun teknologi transportasi (Hidayati et al., 2025). Meskipun awalnya dikembangkan untuk menjelaskan penerimaan awal (initial adoption) suatu teknologi, berbagai penelitian menunjukkan bahwa TAM juga relevan digunakan untuk menjelaskan perilaku pasca-adopsi (*post-adoption behavior*), termasuk niat pengguna untuk terus menggunakan maupun melakukan pembelian kembali terhadap teknologi yang telah digunakan.

Perceived ease of use (PEOU) mengacu pada tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha yang besar dalam

pengoperasiannya (Murti et al., 2025). Ketika suatu teknologi dianggap mudah dipahami dan digunakan, pengguna cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap teknologi tersebut. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat meningkatkan sikap positif pengguna terhadap teknologi serta mendorong minat untuk menggunakannya. Dalam konteks adopsi teknologi transportasi ramah lingkungan, kemudahan dalam penggunaan kendaraan listrik maupun sistem pendukungnya dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap teknologi tersebut (Hanartyo & Annisa, 2025). Dengan demikian, semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan suatu teknologi, maka semakin positif pula sikap konsumen terhadap teknologi tersebut.

Selain kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) juga menjadi faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi (Rahmona et al., 2025). *Perceived usefulness* merujuk pada tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat tertentu bagi penggunanya. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai manfaat yang diperoleh dari penggunaan teknologi tersebut, seperti efisiensi energi, penghematan biaya operasional, maupun kontribusi terhadap pengurangan emisi lingkungan (Hidayati et al., 2025). Penelitian terkait adopsi kendaraan listrik menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap maupun niat konsumen untuk menggunakan teknologi tersebut. Ketika konsumen merasakan manfaat nyata dari suatu teknologi, maka kecenderungan untuk mengadopsi teknologi tersebut akan semakin tinggi (Murti et al., 2025).

2.2.4 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu teori perilaku yang banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana niat individu terbentuk sebelum suatu perilaku dilakukan. Teori ini dikembangkan oleh Ajzen, (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* dengan menambahkan konstruk *perceived behavioral control* untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu (Riverso et al., 2023). TPB menyatakan bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Ketiga faktor tersebut berperan dalam membentuk kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu, termasuk dalam keputusan

mengadopsi teknologi baru atau membeli suatu produk inovatif. Dalam berbagai penelitian terbaru, TPB banyak digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mengadopsi teknologi ramah lingkungan seperti kendaraan listrik (Riverso et al., 2023).

Attitude dalam konteks TPB merujuk pada evaluasi individu terhadap suatu perilaku, apakah perilaku tersebut dianggap positif atau negatif (Darma & Padmantlyo, 2025). Sikap yang positif terhadap suatu produk akan meningkatkan kemungkinan individu untuk memiliki niat melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks kendaraan listrik, sikap konsumen dapat terbentuk dari persepsi terhadap manfaat kendaraan listrik, seperti efisiensi energi, pengurangan emisi karbon, serta kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan (Zhao, 2024). Penelitian mengenai adopsi kendaraan listrik menunjukkan bahwa sikap yang positif terhadap teknologi kendaraan listrik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat individu untuk membeli atau menggunakan kendaraan Listrik (Ramadan et al., 2024). Dengan demikian, semakin positif sikap konsumen terhadap kendaraan listrik, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli kendaraan tersebut.

Selain sikap, *subjective norm* juga merupakan faktor penting yang memengaruhi niat perilaku dalam kerangka TPB. *Subjective norm* menggambarkan persepsi individu mengenai tekanan sosial atau pengaruh dari orang-orang yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, maupun lingkungan sosial, terhadap keputusan untuk melakukan suatu perilaku (Darma & Padmantlyo, 2025). Dalam konteks pembelian kendaraan listrik, dukungan atau rekomendasi dari lingkungan sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap teknologi tersebut. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa individu cenderung lebih memiliki niat untuk mengadopsi kendaraan listrik apabila lingkungan sosial mereka memberikan pandangan positif terhadap teknologi tersebut (Zhao, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat menjadi faktor penting dalam mendorong niat beli kembali kendaraan listrik di masyarakat.

Faktor lain yang memengaruhi niat perilaku dalam TPB adalah *perceived behavioral control* (PBC), yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Konstruk ini berkaitan dengan tingkat keyakinan individu terhadap kemampuan mereka untuk melakukan suatu tindakan serta persepsi terhadap sumber daya atau kesempatan yang tersedia (Riverso et al., 2023). Dalam konteks pembelian kendaraan listrik, *perceived behavioral control* dapat berkaitan

dengan berbagai faktor seperti kemampuan finansial, ketersediaan infrastruktur pengisian daya, maupun kemudahan dalam memperoleh kendaraan listrik. Aspek kemampuan finansial pada PBC dipahami sebagai persepsi individu mengenai apakah dirinya memiliki sumber daya ekonomi yang cukup untuk memungkinkan dilakukannya pembelian kembali mobil listrik (Gong et al., 2022). Persepsi tersebut hanya menggambarkan kemampuan atau kontrol individu dalam melakukan perilaku, bukan penilaian mengenai apakah keputusan tersebut menguntungkan secara ekonomi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kontrol individu terhadap kemampuan untuk melakukan suatu perilaku, maka semakin besar pula kemungkinan individu tersebut memiliki niat untuk melakukan perilaku tersebut, termasuk dalam keputusan untuk membeli kendaraan listrik (Atiyah & Kusumawati, 2023; Darma & Padmanty, 2025).

Berdasarkan kerangka *Theory of Planned Behavior*, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi niat individu untuk melakukan suatu tindakan. Dalam penelitian ini, ketiga konstruk tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana sikap konsumen terhadap kendaraan listrik, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, serta persepsi kontrol individu dapat memengaruhi mereka dalam melakukan pembelian kembali mobil listrik.

2.2.5 *Norm Activation Model (NAM)*

Norm Activation Model (NAM) merupakan salah satu teori yang banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku individu yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan. Model ini diperkenalkan oleh Schwartz (1977) dan menekankan bahwa perilaku pro-sosial maupun pro-lingkungan dipengaruhi oleh norma pribadi (*personal norms*) yang dimiliki individu (Handarujati, 2024). Norma pribadi tersebut mencerminkan perasaan kewajiban moral seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang dianggap benar atau bermanfaat bagi lingkungan dan masyarakat. Dalam beberapa penelitian, NAM sering digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks keberlanjutan, seperti pengurangan limbah, penggunaan energi ramah lingkungan, serta adopsi kendaraan listrik sebagai alternatif transportasi yang lebih berkelanjutan (Le & Nguyen, 2022). Penelitian terkini menunjukkan bahwa model ini efektif dalam menjelaskan bagaimana kesadaran individu terhadap dampak lingkungan dapat memicu terbentuknya norma moral yang

kemudian memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Handarujati, 2024; Singh et al., 2023).

Dalam kerangka *Norm Activation Model*, terbentuknya *personal norms* dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *awareness of consequences* (AC) dan *ascription of responsibility* (AR). *Awareness of consequences* merujuk pada tingkat kesadaran individu terhadap konsekuensi yang ditimbulkan oleh suatu perilaku terhadap lingkungan atau masyarakat. (Singh et al., 2023) Ketika individu menyadari bahwa suatu tindakan dapat memberikan dampak negatif terhadap lingkungan, maka kesadaran tersebut dapat mendorong munculnya rasa tanggung jawab moral untuk melakukan tindakan yang lebih ramah lingkungan. Dalam konteks kendaraan listrik, kesadaran mengenai dampak emisi karbon dari kendaraan berbahan bakar fosil dapat meningkatkan kesadaran individu terhadap pentingnya penggunaan teknologi transportasi yang lebih ramah lingkungan. Penelitian terkait perilaku konsumen menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran individu terhadap konsekuensi lingkungan, maka semakin kuat pula norma moral yang terbentuk dalam diri individu tersebut untuk mendukung perilaku yang lebih berkelanjutan (Wang et al., 2023).

Selain kesadaran terhadap konsekuensi, *ascription of responsibility* juga berperan penting dalam pembentukan norma pribadi. *Ascription of responsibility* merujuk pada sejauh mana individu merasa bertanggung jawab atas dampak yang ditimbulkan oleh suatu tindakan terhadap lingkungan atau masyarakat (Le & Nguyen, 2022). Ketika individu merasa memiliki tanggung jawab terhadap dampak lingkungan yang dihasilkan oleh perilaku konsumsi mereka, maka individu tersebut cenderung lebih terdorong untuk melakukan tindakan yang dianggap lebih bertanggung jawab secara moral. Dalam konteks adopsi kendaraan listrik, individu yang merasa bertanggung jawab terhadap masalah lingkungan seperti polusi udara atau perubahan iklim akan lebih cenderung memiliki norma pribadi yang mendorong mereka untuk memilih kendaraan yang lebih ramah lingkungan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa norma pribadi yang kuat dapat memengaruhi sikap serta niat individu untuk mengadopsi produk berkelanjutan, termasuk kendaraan listrik (Wang et al., 2023).

Berdasarkan kerangka *Norm Activation Model*, kesadaran terhadap konsekuensi lingkungan serta perasaan tanggung jawab individu terhadap dampak lingkungan dapat memicu terbentuknya norma pribadi yang kemudian memengaruhi sikap dan niat

individu dalam melakukan suatu perilaku. Dalam penelitian ini, konstruk *awareness of consequences*, *ascription of responsibility*, dan *personal norms* digunakan untuk menjelaskan bagaimana kesadaran lingkungan serta tanggung jawab moral individu dapat memengaruhi sikap dan niat konsumen dalam membeli Kembali kendaraan listrik.

2.2.6 *Perceived Economic Feasibility* (PEF)

Dalam keputusan pembelian suatu produk, khususnya produk teknologi inovatif seperti kendaraan listrik, pertimbangan ekonomi sering menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen (Mansyur, 2025). Konsumen umumnya tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional dari suatu produk, tetapi juga mengevaluasi kelayakan ekonomi dari produk tersebut, termasuk biaya pembelian, biaya operasional, serta potensi insentif yang dapat diperoleh (Naufal et al., 2024). Dalam berbagai penelitian mengenai adopsi kendaraan listrik, faktor ekonomi seperti harga kendaraan, biaya operasional, serta dukungan kebijakan pemerintah sering disebut sebagai determinan penting yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli kendaraan listrik. Beberapa studi terbaru menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keuntungan ekonomi jangka panjang maupun dukungan insentif pemerintah dapat meningkatkan minat individu untuk mengadopsi kendaraan listrik (Handarujati, 2024).

Sejumlah penelitian sebelumnya mengkaji faktor ekonomi dalam adopsi kendaraan listrik melalui berbagai konstruk yang berbeda, seperti *price value*, *financial incentive policy*, maupun persepsi biaya dan manfaat ekonomi. Konstruk *price value* umumnya merujuk pada evaluasi konsumen terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk (Naufal et al., 2024). Ketika konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka nilai harga yang dirasakan akan meningkat dan dapat mendorong niat beli kembali (Singh et al., 2023). Sementara itu, *financial incentive policy* berkaitan dengan berbagai bentuk dukungan kebijakan pemerintah yang bertujuan untuk meningkatkan adopsi kendaraan listrik, seperti subsidi pembelian, potongan pajak, atau insentif finansial lainnya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa insentif finansial dapat meningkatkan daya tarik ekonomi kendaraan listrik sehingga berpotensi meningkatkan niat beli kembali konsumen (Hanartyo & Annisa, 2025).

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, penelitian ini mengusulkan sebuah konstruk baru yang disebut *Perceived Economic Feasibility* (PEF). Konstruk ini merujuk pada persepsi individu mengenai kelayakan ekonomi suatu keputusan berdasarkan evaluasi terhadap manfaat ekonomi dan biaya yang harus dikeluarkan. Dalam konteks perilaku konsumen, konsep kelayakan ekonomi didasarkan pada proses *cost-benefit evaluation*, yaitu individu membandingkan manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan finansial yang diperlukan sebelum mengambil keputusan pembelian (Gong et al., 2022). Pada kendaraan listrik, evaluasi tersebut tidak hanya mempertimbangkan harga pembelian kendaraan, tetapi juga biaya operasional, biaya perawatan, efisiensi energi, nilai ekonomis jangka panjang, serta dukungan kebijakan pemerintah melalui berbagai bentuk insentif.

Berdasarkan penjelasan tersebut, *Perceived Economic Feasibility* didefinisikan sebagai persepsi pengguna mobil listrik mengenai kelayakan ekonomi untuk melakukan pembelian kembali mobil listrik berdasarkan pengalaman penggunaan aktual. Konstruk ini mencakup evaluasi terhadap keterjangkauan harga, manfaat penghematan biaya operasional, dukungan kebijakan insentif pemerintah, serta keyakinan bahwa mobil listrik memberikan nilai ekonomi yang lebih baik dibandingkan kendaraan konvensional dalam jangka panjang. Dengan demikian, PEF diharapkan mampu melengkapi konstruk-konstruk psikologis dalam TAM, TPB, dan NAM melalui pendekatan ekonomi yang lebih komprehensif.

Meskipun sama-sama berkaitan dengan aspek finansial, *Perceived Economic Feasibility* berbeda secara konseptual dengan *Perceived Behavioral Control*. Pada *Theory of Planned Behavior*, kemampuan finansial diposisikan sebagai salah satu sumber daya (*control resources*) yang memengaruhi persepsi individu mengenai kemampuan untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Dengan demikian, PBC berfokus pada persepsi apakah individu mampu melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, PEF tidak menilai kemampuan individu untuk membeli, melainkan mengevaluasi apakah keputusan tersebut layak secara ekonomi berdasarkan manfaat dan biaya yang dirasakan. Seseorang dapat memiliki kemampuan finansial untuk membeli mobil listrik (PBC tinggi), tetapi tetap menilai bahwa pembelian tersebut belum menguntungkan secara ekonomi (PEF rendah). Sebaliknya, individu juga dapat menilai mobil listrik sangat layak secara ekonomi (PEF tinggi), tetapi belum memiliki kemampuan finansial untuk melakukan

pembelian kembali (PBC rendah). Oleh karena itu, kedua konstruk tersebut saling melengkapi dan tidak merepresentasikan konsep yang sama.

2.2.7 Perbedaan Generasi dalam Adopsi Inovasi

Karakteristik demografis merupakan salah satu faktor yang sering digunakan untuk menjelaskan perbedaan perilaku konsumen. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam literatur perilaku konsumen adalah segmentasi berdasarkan generasi. Konsep generasi mengacu pada kelompok individu yang lahir dalam rentang waktu tertentu dan mengalami peristiwa sosial, ekonomi, serta perkembangan teknologi yang relatif sama, sehingga membentuk nilai dan pola perilaku yang serupa (Poon et al., 2024). Perbedaan pengalaman historis dan sosial tersebut diyakini memengaruhi orientasi terhadap teknologi, lingkungan, dan konsumsi.

Secara umum, Generasi X merujuk pada individu yang lahir sekitar tahun 1965 hingga 1980, Generasi Y atau milenial lahir sekitar tahun 1981 hingga 1996, dan Generasi Z lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012. Jean M. Twenge (2010) menjelaskan bahwa perbedaan generasi mencerminkan perbedaan nilai dan preferensi yang dipengaruhi oleh konteks sosial dan perkembangan teknologi pada masa pertumbuhan masing-masing kelompok (Poon et al., 2024). Generasi X tumbuh pada masa transisi teknologi analog ke digital, sehingga cenderung pragmatis dan berhati-hati terhadap risiko. Generasi Y mengalami perkembangan internet dan globalisasi secara intensif, sehingga relatif lebih terbuka terhadap inovasi. Sementara itu, Generasi Z merupakan generasi yang lahir di era digital sepenuhnya, sehingga memiliki kedekatan yang tinggi dengan teknologi dan akses informasi.

Penelitian ini ingin menunjukkan bahwa generasi yang lebih muda cenderung memiliki orientasi yang lebih positif terhadap teknologi baru. Sokhiful Jannah dan Indra (2024) menemukan bahwa Generasi Z menunjukkan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi terhadap teknologi digital dibandingkan generasi sebelumnya. Selain itu, penelitian oleh Le dan Nguyen (2022) menunjukkan bahwa nilai lingkungan dan kesadaran keberlanjutan cenderung lebih kuat pada generasi muda, yang berpotensi memengaruhi niat adopsi kendaraan listrik.

Perbedaan generasi juga dapat memengaruhi sensitivitas terhadap faktor ekonomi dan risiko (Marhadi et al., 2025). Generasi yang lebih tua cenderung lebih mempertimbangkan stabilitas finansial dan risiko teknologi baru sebelum melakukan

pembelian produk bernilai tinggi. Sebaliknya, generasi yang lebih muda mungkin lebih dipengaruhi oleh norma sosial, tren, serta isu keberlanjutan. Perbedaan ini dapat tercermin pada kekuatan hubungan antara variabel seperti sikap, norma subjektif, nilai harga yang dipersepsikan, serta persepsi insentif finansial terhadap niat beli kembali (Kim et al., 2024).

Dengan demikian, meskipun model teoritis yang digunakan dalam penelitian ini berlaku secara umum, struktur hubungan antarvariabel tidak selalu identik pada setiap kelompok generasi. Perbedaan pengalaman teknologi, orientasi lingkungan, serta kondisi ekonomi dapat menyebabkan variasi kekuatan pengaruh antarvariabel (Sokhiful Jannah & Indra, 2024). Oleh karena itu, diperlukan analisis komparatif untuk menguji apakah terdapat perbedaan signifikan dalam hubungan struktural model antar Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z.

2.2.8 *Structural Equation Modeling* (SEM) Berbasis AMOS

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik analisis multivariat generasi kedua yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel secara simultan dalam satu model terintegrasi (Al Mamun et al., 2023). Berbeda dengan regresi linier berganda atau analisis jalur konvensional yang umumnya hanya menganalisis hubungan antarvariabel teramati, SEM memiliki kemampuan untuk mengurai dan menganalisis fenomena empiris hingga level indikator atau butir-butir variabel. Metode ini dianggap lebih komprehensif karena menggabungkan analisis faktor (*factor analysis*) dan analisis jalur (*path analysis*) ke dalam satu metode statistik yang utuh (W. Rachman et al., 2025).

Salah satu keunggulan utama SEM adalah kemampuannya dalam menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari model. Dalam penelitian sosial yang seringkali menggunakan konstruk yang tidak dapat diamati secara langsung (*unobserved*), SEM menyediakan fleksibilitas yang tinggi untuk menghubungkan teori dengan data empiris secara lebih akurat. Penggunaan SEM dalam penelitian manajemen dan perilaku konsumen, seperti niat beli kembali mobil listrik, sangat tepat karena mampu menjelaskan keterkaitan variabel secara kompleks, baik efek langsung maupun tidak langsung (Siregar et al., 2021).

2.2.8.1 Komponen Utama SEM

Dalam prosedur SEM, model umumnya terdiri dari dua bagian utama, yaitu model pengukuran dan model struktural (Haryono & Wardoyo, 2013):

1. Model Pengukuran (*Measurement Model*): Bagian ini menghubungkan variabel teramati (*observed/manifest*) dengan variabel latennya melalui analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis* atau CFA). Tujuannya adalah untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam membentuk konstruk laten.
2. Model Struktural (*Structural Model*): Bagian ini menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten (eksogen dan endogen) yang dibangun berdasarkan landasan teori tertentu. Model struktural memungkinkan pengujian hipotesis mengenai kekuatan hubungan antar variabel dalam sebuah model teoritis secara simultan.

2.2.8.2 Covariance Based SEM (CB-SEM) dan AMOS

Analisis SEM dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Covariance Based SEM* (CB-SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS (*Analysis of Moment Structures*). CB-SEM bekerja dengan meminimumkan perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian yang diprediksi oleh model teoritis. Pendekatan ini disebut juga sebagai *Hard-Modeling* karena mensyaratkan adanya landasan teori yang kuat, asumsi normalitas multivariat, serta jumlah sampel yang relatif besar (direkomendasikan berkisar antara 200 hingga 800 kasus).

Program AMOS, yang dikembangkan oleh Dr. J. Arbuckle, merupakan salah satu perangkat lunak paling canggih untuk mengolah model penelitian yang rumit (Siregar et al., 2021). Keunggulan AMOS terletak pada antarmuka grafisnya yang memudahkan peneliti dalam menggambar diagram jalur (*path diagram*) yang merepresentasikan hubungan kausalitas antar variabel secara visual. Melalui diagram jalur tersebut, AMOS secara otomatis akan mengonversi gambar menjadi persamaan struktural dan melakukan estimasi parameter model.

2.2.8.3 Prosedur dan Tahapan Analisis SEM

Pelaksanaan analisis SEM melalui AMOS memerlukan langkah-langkah sistematis sebagai berikut (Haryono & Wardoyo, 2013):

1. Spesifikasi Model: Peneliti membangun model teoritis berdasarkan telaah pustaka yang mendalam untuk mendapatkan justifikasi hubungan kausalitas antar variabel.

2. Identifikasi Model: Langkah untuk memastikan bahwa informasi yang tersedia dari data cukup untuk mengestimasi parameter model. Model dapat dikategorikan sebagai *Under-Identified*, *Just-Identified*, atau *Over-Identified*.
3. Estimasi Model: Proses perhitungan parameter menggunakan metode *Maximum Likelihood* (ML), yang dianggap paling efisien dan tidak bias jika asumsi normalitas multivariat terpenuhi,
4. Uji Kecocokan Model (*Assessment of Fit*): Mengevaluasi seberapa baik model teoritis mencerminkan data empiris yang ada.

2.2.8.4 Kriteria Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Penilaian kelayakan model dalam SEM tidak didasarkan pada satu uji statistik tunggal, melainkan kombinasi dari beberapa indeks *Goodness of Fit* (GOF) (Haryono & Wardoyo, 2013). Indeks ini dikelompokkan menjadi tiga kategori utama:

- *Absolute Fit Measures*: Menilai kecocokan model secara keseluruhan, termasuk uji *Chi-square* (χ^2), *Goodness of Fit Index* (GFI > 0,90), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA < 0,08).
- *Incremental Fit Measures*: Membandingkan model yang diajukan dengan model dasar (*null model*), meliputi *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI > 0,90), *Tucker-Lewis Index* (TLI > 0,90), dan *Comparative Fit Index* (CFI > 0,90).
- *Parsimonious Fit Measures*: Menghubungkan *goodness of fit* dengan jumlah koefisien estimasi yang diperlukan, seperti *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI).

Jika model awal belum memenuhi kriteria *fit*, peneliti dapat melakukan respesifikasi atau modifikasi model berdasarkan nilai *Modification Indices* (MI) yang disediakan oleh AMOS, sepanjang perubahan tersebut didukung oleh pembenaran teoritis yang kuat.

2.2.8.5 *Multi-Group Analysis* (MGA) dalam AMOS

Sesuai dengan tujuan penelitian untuk membandingkan perbedaan antar generasi (Gen X, Y, dan Z), AMOS menyediakan fitur *Multi-Group Analysis*. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk menguji apakah model struktural yang sama berlaku secara konsisten di berbagai kelompok sampel yang berbeda. Dengan MGA, kekuatan pengaruh antar faktor (seperti aspek teknologi, sosial, dan moral) terhadap niat beli kembali mobil listrik dapat dibandingkan secara statistik untuk mengidentifikasi faktor dominan pada masing-masing kelompok generasi (Ramadani et al., 2022). Analisis ini memberikan kedalaman

informasi mengenai moderasi kelompok terhadap hubungan antar konstruk dalam model integrasi TAM, TPB, dan NAM.

2.2.9 *Multi-Group Analysis* (MGA) dalam Perbandingan Generasi X, Y, dan Z

Multi-Group Analysis (MGA) adalah teknik analisis dalam SEM yang digunakan untuk menguji efek moderasi dari variabel kategorikal terhadap hubungan antar konstruk dalam sebuah model struktural. Dalam konteks penelitian ini, MGA diaplikasikan untuk membandingkan apakah kekuatan hubungan kausalitas dalam model integrasi TAM, TPB, dan NAM berbeda secara signifikan di antara kelompok Generasi X, Generasi Y (Milenial), dan Generasi Z. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melihat apakah suatu model teoretis yang sama berlaku secara konsisten (*invariant*) di berbagai kelompok atau justru menunjukkan perbedaan yang mencerminkan karakteristik unik tiap generasi (Poon et al., 2024).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan fenomena atau atribut yang menjadi fokus utama dalam suatu penelitian untuk dianalisis secara sistematis. Menurut Sugiyono, objek penelitian adalah karakteristik atau variabel tertentu dari individu atau aktivitas yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi dan ditarik kesimpulan (Nugroho, 2018).

Objek penelitian dalam studi ini adalah pengguna mobil listrik di Indonesia yang telah menggunakan kendaraan listrik minimal selama tiga bulan. Penelitian ini berfokus pada analisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli kembali (*repurchase intention*) mobil pada pengguna kendaraan listrik dengan mengintegrasikan tiga kerangka teori utama, yaitu *Technology Acceptance Model*, *Theory of Planned Behavior*, dan *Norm Activation Model*, serta menambahkan konstruk ekonomi *Perceived Economic Feasibility*. Selain itu, penelitian ini juga membandingkan pengaruh antar variabel pada kelompok generasi yang berbeda, yaitu Generasi X, Generasi Y (milenial), dan Generasi Z.

3.2 Pengembangan Model dan Kerangka Penelitian

Penelitian ini mengembangkan model konseptual untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli kembali mobil listrik di Indonesia dengan mengintegrasikan tiga kerangka teori perilaku konsumen yang telah mapan, yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan *Norm Activation Model* (NAM), serta menambahkan satu konstruk baru sebagai kebaruan penelitian, yaitu *Perceived Economic Feasibility* (PEF).

3.2.1 Integrasi Kerangka Teori

Pengembangan model penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa keputusan pembelian mobil listrik merupakan perilaku kompleks yang tidak dapat dijelaskan secara memadai hanya melalui satu kerangka teori tunggal. Keputusan tersebut melibatkan dimensi teknologi, sosial, moral, dan ekonomi secara bersamaan sehingga diperlukan pendekatan integratif yang mampu menangkap kompleksitas tersebut secara menyeluruh.

Technology Acceptance Model (TAM) digunakan untuk menjelaskan dimensi penerimaan teknologi dalam konteks penggunaan mobil listrik. TAM menekankan bahwa penerimaan suatu teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* (PU) yang merujuk pada persepsi individu mengenai sejauh mana penggunaan mobil listrik dapat meningkatkan efisiensi dan manfaat dalam aktivitas transportasi sehari-hari, serta *perceived ease of use* (PEOU) yang merujuk pada tingkat keyakinan individu bahwa mobil listrik mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha yang besar dalam pengoperasiannya. Dalam model penelitian ini, kedua konstruk TAM tersebut ditempatkan sebagai variabel yang memengaruhi sikap (*attitude*) konsumen terhadap pembelian mobil listrik, di mana *perceived usefulness* juga diasumsikan berpengaruh langsung terhadap niat beli kembali. Penempatan ini konsisten dengan temuan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan merupakan determinan penting dalam membentuk sikap serta niat konsumen terhadap adopsi teknologi baru, termasuk kendaraan listrik (Salim et al., 2024; Naufal et al., 2024; Poon et al., 2024).

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan untuk menjelaskan dimensi psikologis dan sosial yang memengaruhi niat beli kembali mobil listrik. TPB menekankan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Pertama, *attitude* (ATT) yang merupakan evaluasi individu terhadap pembelian mobil listrik, apakah tindakan tersebut dianggap bijak, memuaskan, atau menguntungkan. Kedua, *subjective norm* (SN) yang menggambarkan persepsi individu mengenai tekanan sosial dari orang-orang yang dianggap penting, seperti keluarga dan teman, terkait keputusan membeli mobil listrik. Ketiga, *perceived behavioral control* (PBC) yang mencerminkan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan pembelian mobil listrik, termasuk aspek kemampuan finansial, ketersediaan infrastruktur pengisian daya, dan keyakinan individu terhadap keputusannya. Dalam model penelitian ini, ketiga konstruk TPB tersebut ditempatkan sebagai variabel yang secara langsung memengaruhi niat beli kembali (*repurchase intention*), sementara *attitude* juga berperan sebagai variabel mediasi antara faktor teknologi (TAM) dan moral (NAM) dengan niat beli kembali. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian Dutta (2025), Handarujati (2024), serta Christianto dan Lahindah (2025) yang menemukan bahwa ketiga konstruk TPB tersebut memiliki peran signifikan dalam membentuk niat beli kembali kendaraan listrik.

Norm Activation Model (NAM) digunakan untuk menjelaskan dimensi moral dan kepedulian lingkungan yang mendorong niat beli kembali mobil listrik. NAM menekankan bahwa perilaku pro-lingkungan dipengaruhi oleh norma pribadi (*personal norm*, PN) yang terbentuk dari dua faktor anteseden, yaitu *awareness of consequences* (AC) yang merujuk pada kesadaran individu terhadap dampak lingkungan dari penggunaan kendaraan berbahan bakar fosil, serta *ascription of responsibility* (AR) yang merujuk pada sejauh mana individu merasa bertanggung jawab atas dampak lingkungan tersebut. Dalam model penelitian ini, AC dan AR ditempatkan sebagai variabel eksogen yang memengaruhi *personal norm*, sedangkan *personal norm* ditempatkan sebagai variabel mediasi yang memengaruhi *attitude* dan *repurchase intention* secara langsung. Penempatan ini konsisten dengan temuan Dutta (2025) yang menunjukkan bahwa *personal norm* berperan dalam membentuk sikap dan niat beli kembali kendaraan listrik, serta Handarujati (2024) yang menggunakan integrasi NAM dalam menjelaskan niat beli kembali mobil listrik di Indonesia.

3.2.2 Pengembangan Konstruk *Perceived Economic Feasibility* (PEF)

Selain ketiga kerangka teori yang telah mapan tersebut, penelitian ini mengusulkan penambahan satu konstruk baru yang disebut *Perceived Economic Feasibility* (PEF) sebagai bentuk kebaruan (*novelty*) penelitian. Penambahan konstruk ini didasarkan pada identifikasi kesenjangan dalam literatur yang ada, di mana faktor ekonomi dalam penelitian kendaraan listrik masih dikaji melalui berbagai konstruk yang berdiri sendiri, sehingga belum mampu menggambarkan evaluasi ekonomi konsumen secara menyeluruh setelah memperoleh pengalaman menggunakan kendaraan listrik.

Sejumlah penelitian sebelumnya mengkaji faktor ekonomi melalui konstruk *price value* yang merujuk pada evaluasi konsumen terhadap perbandingan antara manfaat dan biaya kendaraan listrik (Naufal et al., 2024; Singh et al., 2023). Penelitian lain mengkaji faktor ini melalui konstruk *financial incentive policy* yang berkaitan dengan dukungan kebijakan pemerintah seperti subsidi pembelian dan keringanan pajak kendaraan listrik (Hanartyo & Annisa, 2025). Di sisi lain, literatur mengenai perilaku konsumen juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada dasarnya dipengaruhi oleh proses evaluasi biaya dan manfaat (*cost-benefit evaluation*), yaitu penilaian individu terhadap apakah manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan pengorbanan yang harus dikeluarkan (Gong et al., 2022). Namun demikian, hingga saat ini masih terbatas penelitian yang

mengintegrasikan berbagai aspek ekonomi tersebut ke dalam satu konstruk yang mampu merepresentasikan persepsi kelayakan ekonomi pengguna kendaraan listrik secara lebih komprehensif.

Berdasarkan identifikasi kesenjangan tersebut, penelitian ini mengonseptualisasikan *Perceived Economic Feasibility* sebagai persepsi individu mengenai sejauh mana pembelian dan penggunaan mobil listrik dianggap layak secara ekonomi. Konstruk ini mencakup tiga dimensi utama, yaitu: (1) persepsi terhadap keterjangkauan harga kendaraan listrik relatif terhadap kemampuan finansial individu, (2) persepsi terhadap keuntungan biaya operasional jangka panjang dibandingkan kendaraan konvensional, serta (3) persepsi terhadap dukungan kebijakan pemerintah berupa insentif dan keringanan pajak yang meningkatkan daya tarik ekonomi kendaraan listrik. Dengan demikian, PEF merupakan integrasi konseptual dari dimensi nilai harga dan persepsi insentif finansial yang selama ini diteliti secara terpisah, sehingga diharapkan dapat memberikan representasi yang lebih komprehensif mengenai pertimbangan ekonomi konsumen dalam keputusan pembelian kembali mobil listrik.

Meskipun sama-sama berkaitan dengan aspek finansial, *Perceived Economic Feasibility* memiliki perbedaan konseptual dengan aspek kemampuan finansial pada *Perceived Behavioral Control* (PBC). Dalam *Theory of Planned Behavior*, kemampuan finansial diposisikan sebagai salah satu *control resources* yang memengaruhi persepsi individu mengenai kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991; Ajzen, 2002). Oleh karena itu, PBC menjawab pertanyaan mengenai "*Apakah saya mampu membeli kembali mobil listrik?*". Sebaliknya, PEF berfokus pada evaluasi ekonomi terhadap keputusan tersebut dengan mempertimbangkan keseimbangan antara biaya dan manfaat yang diperoleh, sehingga menjawab pertanyaan "*Apakah membeli kembali mobil listrik merupakan keputusan yang layak secara ekonomi?*". Dengan demikian, seorang pengguna dapat memiliki kemampuan finansial untuk membeli kembali mobil listrik (PBC tinggi), tetapi tetap menilai bahwa keputusan tersebut belum layak secara ekonomi karena harga kendaraan masih relatif tinggi atau manfaat ekonominya belum sebanding (PEF rendah). Sebaliknya, pengguna juga dapat memandang mobil listrik sangat layak secara ekonomi (PEF tinggi), tetapi belum memiliki kemampuan finansial untuk melakukan pembelian kembali (PBC rendah). Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa

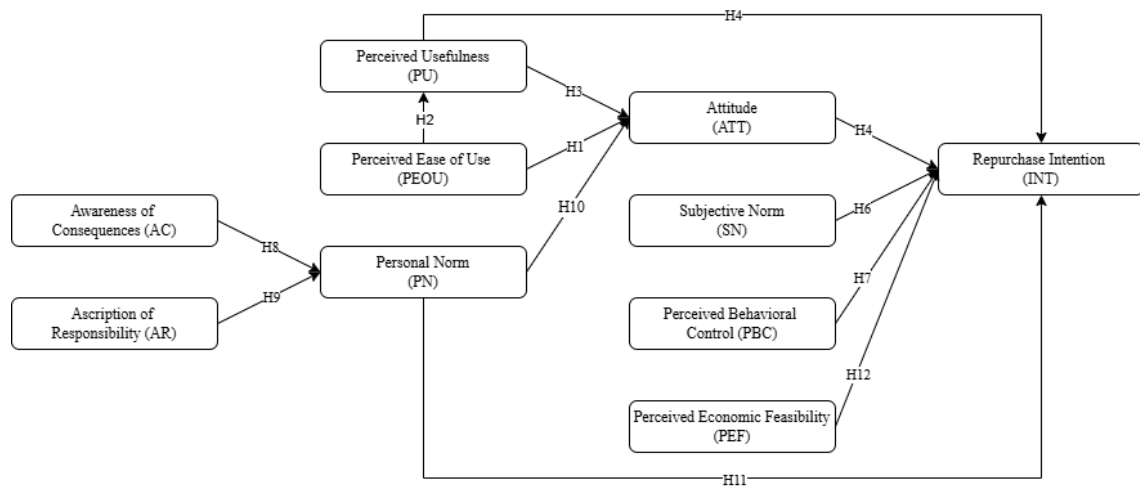
kedua konstruk merepresentasikan konsep yang berbeda dan saling melengkapi dalam menjelaskan niat beli kembali mobil listrik.

Dalam model penelitian ini, PEF ditempatkan sebagai variabel eksogen yang secara langsung memengaruhi niat beli kembali (*repurchase intention*). Penempatan ini didasarkan pada asumsi bahwa ketika konsumen menilai mobil listrik memiliki kelayakan ekonomi yang baik, baik dari sisi harga, manfaat finansial jangka panjang, maupun dukungan kebijakan pemerintah, maka kecenderungan untuk memiliki niat membeli akan semakin meningkat. Asumsi ini didukung oleh berbagai temuan yang menunjukkan bahwa pertimbangan ekonomi merupakan salah satu determinan penting dalam keputusan pembelian kendaraan listrik, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia di mana sensitivitas harga konsumen relatif tinggi (Mansyur, 2025; Naufal et al., 2024).

3.2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan integrasi kerangka teori TAM, TPB, dan NAM serta penambahan konstruk PEF yang telah diuraikan di atas, model penelitian ini menempatkan variabel-variabel sebagai berikut. Variabel eksogen dalam penelitian ini meliputi *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Awareness of Consequences* (AC), *Ascription of Responsibility* (AR), *Subjective Norm* (SN), *Perceived Behavioral Control* (PBC), dan *Perceived Economic Feasibility* (PEF). Variabel *Attitude* (ATT) dan *Personal Norm* (PN) berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh faktor teknologi dan moral terhadap niat beli kembali. Variabel dependen utama adalah *Repurchase intention* (INT) yang menggambarkan niat individu untuk membeli mobil listrik. Selain itu, kelompok generasi (Generasi X, Generasi Y/Milenial, dan Generasi Z) diposisikan sebagai variabel pembeda yang dianalisis menggunakan pendekatan *Multi-Group Analysis* (MGA) dalam SEM untuk mengidentifikasi perbedaan kekuatan hubungan antarvariabel antar kelompok generasi.

Secara konseptual, model penelitian ini mengasumsikan bahwa faktor teknologi (PU dan PEOU) membentuk *attitude*, faktor moral (AC dan AR) membentuk *personal norm* yang selanjutnya memengaruhi *attitude* dan *repurchase intention*, sementara faktor sosial (SN dan PBC) serta faktor ekonomi (PEF) secara langsung memengaruhi *repurchase intention*. Kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3. 1 Kerangka Penelitian

3.2.4 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah disusun dan didukung oleh kajian literatur yang telah diuraikan pada Bab II, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

3.2.4.1 Hipotesis Berbasis Technology Acceptance Model (TAM)

Perceived ease of use merupakan faktor yang dapat memengaruhi cara konsumen mengevaluasi suatu teknologi. Ketika konsumen merasa bahwa mobil listrik mudah dipelajari, mudah dioperasikan, dan tidak memerlukan adaptasi yang kompleks dalam aktivitas sehari-hari, maka evaluasi positif terhadap teknologi tersebut cenderung terbentuk. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap kendaraan listrik (Bektaş & Akyıldız Alçura, 2024; Poon et al., 2024). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H1: *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh positif terhadap *Attitude* (ATT). Selain memengaruhi sikap secara langsung, *perceived ease of use* juga diasumsikan memengaruhi *perceived usefulness*. Hal ini didasarkan pada logika bahwa ketika suatu teknologi dianggap mudah digunakan, konsumen akan lebih mampu mengeksplorasi dan merasakan manfaat penuh dari teknologi tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kata lain, kemudahan penggunaan menjadi prasyarat bagi terbentuknya persepsi kegunaan yang kuat. Hubungan ini pertama kali diusulkan oleh Davis (1989) dalam model TAM orisinal dan telah dikonfirmasi oleh berbagai penelitian adopsi teknologi berikutnya, termasuk dalam konteks kendaraan listrik (Bektaş & Akyıldız Alçura, 2024; Wang et al., 2023). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H2: *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* (PU).

Perceived usefulness mencerminkan persepsi konsumen mengenai manfaat nyata yang diperoleh dari penggunaan mobil listrik, seperti efisiensi energi, penghematan biaya operasional, dan peningkatan produktivitas perjalanan. Ketika konsumen merasakan manfaat yang signifikan, sikap positif terhadap teknologi tersebut cenderung terbentuk dan pada saat yang sama mendorong niat untuk mengadopsinya. Temuan Naufal et al. (2024) dan Salim et al. (2024) mengonfirmasi bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap sikap maupun niat beli kembali kendaraan listrik. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis ketiga dan keempat yang diajukan adalah:

H3: *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif terhadap *Attitude* (ATT).

H4: *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* (INT).

3.2.4.2 Hipotesis Berbasis *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Attitude merupakan evaluasi keseluruhan individu terhadap perilaku pembelian mobil listrik. Konsumen yang memiliki evaluasi positif, menganggap pembelian mobil listrik sebagai keputusan yang bijak dan memuaskan, cenderung memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk merealisasikan niat beli kembali tersebut. Penelitian Dutta (2025) dan Poon et al. (2024) mengonfirmasi bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali kendaraan listrik. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis keempat yang diajukan adalah:

H5: *Attitude* (ATT) berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* (INT).

Subjective norm mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan individu dari orang-orang yang dianggap penting dalam hidupnya terkait keputusan membeli mobil listrik. Ketika lingkungan sosial konsumen memberikan pandangan positif atau mendorong pembelian mobil listrik, niat konsumen untuk melakukan pembelian cenderung meningkat. Christianto dan Lahindah (2025) serta Poon et al. (2024) menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali kendaraan listrik. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis kelima yang diajukan adalah:

H6: *Subjective Norm* (SN) berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* (INT).

Perceived behavioral control mencerminkan tingkat keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk melakukan pembelian mobil listrik, yang mencakup aspek pengetahuan, kemampuan finansial, dan minimnya keraguan dalam pengambilan keputusan. Semakin tinggi persepsi kontrol individu, semakin besar kemungkinan niat beli kembali terbentuk. Handarujati (2024) dan Darma & Padmantyo (2025) mengonfirmasi bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap niat beli kembali kendaraan listrik. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis keenam yang diajukan adalah:

H7: *Perceived Behavioral Control* (PBC) berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* (INT).

3.2.4.3 Hipotesis Berbasis Norm Activation Model (NAM)

Awareness of consequences merujuk pada kesadaran individu terhadap dampak negatif penggunaan kendaraan berbahan bakar fosil terhadap lingkungan. Ketika individu menyadari bahwa perilaku konsumsi kendaraan konvensional berkontribusi pada permasalahan lingkungan seperti polusi udara dan perubahan iklim, kesadaran tersebut dapat memicu terbentuknya rasa tanggung jawab moral dan norma pribadi untuk berperilaku lebih ramah lingkungan. Le dan Nguyen (2022) serta Singh et al. (2023) menemukan bahwa kesadaran akan konsekuensi berpengaruh positif terhadap norma pribadi. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis ketujuh yang diajukan adalah:

H8: *Awareness of Consequences* (AC) berpengaruh positif terhadap *Personal Norm* (PN).

Ascription of responsibility merujuk pada sejauh mana individu merasa bertanggung jawab secara personal atas dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh pilihan kendaraan yang mereka gunakan. Individu yang merasa memiliki tanggung jawab moral yang tinggi cenderung terdorong untuk membentuk norma pribadi yang mendukung perilaku ramah lingkungan, termasuk memilih kendaraan listrik. Handarujati (2024) dan Lee et al. (2023) mengonfirmasi bahwa *ascription of responsibility* berpengaruh positif terhadap *personal norm*. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis kedelapan yang diajukan adalah:

H9: *Ascription of Responsibility* (AR) berpengaruh positif terhadap *Personal Norm* (PN).

Personal norm mencerminkan perasaan kewajiban moral individu untuk memilih kendaraan yang lebih ramah lingkungan. Norma pribadi yang kuat dapat memengaruhi

evaluasi individu terhadap pembelian mobil listrik sehingga membentuk sikap yang lebih positif, sekaligus secara langsung mendorong terbentuknya niat beli kembali. Dutta (2025) menemukan bahwa *personal norm* berpengaruh terhadap sikap dan niat beli kembali kendaraan listrik, sementara Handarujati (2024) mengonfirmasi peran *personal norm* dalam model integrasi TAM-TPB-NAM untuk konteks Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis kesembilan dan kesepuluh yang diajukan adalah:

H10: *Personal Norm* (PN) berpengaruh positif terhadap *Attitude* (ATT).

H11: *Personal Norm* (PN) berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* (INT).

3.2.4.4 Hipotesis Berbasis *Perceived Economic Feasibility* (PEF)

Perceived Economic Feasibility merupakan konstruk yang dikembangkan dalam penelitian ini untuk merepresentasikan persepsi konsumen terhadap kelayakan ekonomi mobil listrik secara komprehensif, mencakup keterjangkauan harga, keuntungan biaya operasional jangka panjang, serta dukungan insentif pemerintah. Ketika konsumen menilai bahwa mobil listrik memiliki kelayakan ekonomi yang baik dari berbagai dimensi tersebut, kecenderungan untuk memiliki niat membeli akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan temuan Naufal et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *price value* berpengaruh positif terhadap niat beli kembali mobil listrik, serta Hanartyo dan Annisa (2025) yang menemukan bahwa persepsi terhadap insentif finansial berpengaruh terhadap niat adopsi kendaraan listrik di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis kesebelas yang diajukan adalah:

H12: *Perceived Economic Feasibility* (PEF) berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* (INT).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan kumpulan informasi yang diperoleh melalui proses pengamatan atau pengukuran terhadap suatu fenomena yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam proses analisis penelitian. Menurut Rukajat (2018), data dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis utama, yaitu data primer dan data sekunder, yang dibedakan berdasarkan sumber perolehan informasi tersebut. Data primer diperoleh secara langsung dari responden atau objek penelitian melalui proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh

dari sumber yang telah tersedia sebelumnya seperti laporan penelitian, publikasi ilmiah, maupun dokumen institusi.

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder sebagai berikut:

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui survei kuesioner daring menggunakan Google Form yang disebarakan kepada pengguna mobil listrik di Indonesia yang telah menggunakan kendaraan tersebut minimal selama tiga bulan. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian yang diadaptasi dari literatur sebelumnya yang berkaitan dengan model *Technology Acceptance Model*, *Theory of Planned Behavior*, dan *Norm Activation Model*, serta pengembangan konstruk ekonomi *Perceived Economic Feasibility* (PEF).

Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang mengukur persepsi responden terhadap manfaat teknologi, kemudahan penggunaan, sikap, norma sosial, kontrol perilaku, kesadaran lingkungan, tanggung jawab moral, serta persepsi kelayakan ekonomi mobil listrik. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel penelitian.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan lembaga internasional, laporan industri, serta publikasi resmi pemerintah yang berkaitan dengan perkembangan kendaraan listrik. Data sekunder digunakan untuk mendukung penyusunan latar belakang penelitian, pengembangan kerangka konseptual, serta penyusunan indikator variabel penelitian.

Beberapa sumber data sekunder yang digunakan antara lain publikasi dari berita atau laporan khusus mengenai perkembangan pasar kendaraan listrik global, laporan industri otomotif dan energi, serta berbagai penelitian akademik terkait adopsi kendaraan listrik dan perilaku konsumen terhadap teknologi ramah lingkungan. Data sekunder tersebut membantu memberikan gambaran mengenai perkembangan ekosistem kendaraan listrik serta mendukung landasan teoritis dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur atau cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Menurut Sugiyono, teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data yang relevan dan akurat untuk menjawab permasalahan penelitian (Nugroho, 2018). Sementara itu, menurut Creswell, pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif umumnya dilakukan melalui instrumen terstruktur seperti survei atau kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel penelitian secara sistematis (Mamuaya et al., 2025).

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei menggunakan kuesioner. Metode survei dipilih karena mampu mengumpulkan data dari responden dalam jumlah besar secara efisien serta memungkinkan peneliti memperoleh informasi mengenai persepsi, sikap, dan pengalaman responden terhadap objek penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian yang dikembangkan dari kerangka teori *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Norm Activation Model (NAM)*, serta variabel ekonomi tambahan yaitu *Perceived Economic Feasibility (PEF)*.

Kuesioner dalam penelitian ini disebarluaskan secara *online* menggunakan *platform* Google Forms. Pemilihan metode kuesioner *online* dilakukan karena memungkinkan proses pengumpulan data yang lebih cepat, efisien, serta menjangkau responden dari berbagai wilayah di Indonesia. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui beberapa saluran, antara lain media sosial, jaringan pribadi peneliti, komunitas pengguna mobil listrik, forum diskusi kendaraan listrik, serta komunitas pengguna kendaraan listrik pada *platform* digital.

Instrumen kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian utama. Bagian pertama berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, seperti kelompok generasi, usia, dan pengalaman penggunaan mobil listrik. Informasi ini digunakan untuk mengelompokkan responden ke dalam kategori Generasi X, Generasi Y (milenial), dan Generasi Z yang akan dianalisis dalam tahap *Multi-Group Analysis (MGA)*. Bagian kedua berisi pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian berdasarkan indikator yang telah ditentukan.

Pengukuran setiap indikator dalam kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat untuk menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Menurut Rensis Likert, skala Likert merupakan salah satu metode pengukuran sikap yang paling banyak digunakan dalam penelitian sosial karena mampu menggambarkan persepsi atau sikap responden secara kuantitatif (Mamuaya et al., 2025). Dalam penelitian ini, skala yang digunakan terdiri dari lima kategori jawaban, yaitu.

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Penggunaan skala Likert dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap faktor-faktor teknologi, sosial, moral, dan ekonomi yang memengaruhi niat beli kembali mobil listrik. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian akan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS AMOS untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai cara suatu variabel dalam penelitian diukur melalui indikator-indikator yang dapat diamati secara empiris. Menurut Sumarni et al. (2025) definisi operasional variabel menjelaskan bagaimana suatu konsep atau konstruk diterjemahkan ke dalam bentuk indikator yang dapat diukur sehingga memungkinkan variabel tersebut dianalisis secara kuantitatif. Dengan adanya definisi operasional, setiap variabel dalam penelitian dapat diukur secara sistematis melalui instrumen penelitian yang telah disusun.

Penentuan variabel dalam penelitian ini didasarkan pada integrasi beberapa kerangka teori yang banyak digunakan dalam penelitian adopsi teknologi dan perilaku konsumen, yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, dan *Norm Activation Model (NAM)*. Model TAM digunakan untuk menjelaskan faktor penerimaan teknologi yang berkaitan dengan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi. TPB digunakan untuk menjelaskan pengaruh sikap, norma sosial,

serta kontrol perilaku terhadap niat individu dalam melakukan suatu tindakan. Sementara itu, NAM digunakan untuk menjelaskan pengaruh faktor moral dan kesadaran individu terhadap konsekuensi lingkungan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan perilaku pro-lingkungan. Selain ketiga kerangka teori tersebut, penelitian ini juga mengembangkan satu konstruk tambahan yaitu *Perceived Economic Feasibility (PEF)* sebagai pengembangan dari dimensi nilai harga dan persepsi insentif finansial dalam konteks kendaraan listrik. Konstruk ini dimasukkan sebagai *novelty* penelitian untuk menangkap pertimbangan ekonomi pengguna mobil listrik dalam menilai kelayakan penggunaan kendaraan listrik. Variabel dependen utama dalam penelitian ini adalah *Repurchase intention (INT)* yang menggambarkan niat individu untuk membeli atau mengadopsi mobil listrik. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian

Variabel Kuesioner	Variabel Kuesioner	Definisi Variabel	Indikator untuk Kuesioner	Kode	Sumber
<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	Persepsi individu mengenai sejauh mana penggunaan mobil listrik dapat meningkatkan efisiensi dan manfaat dalam aktivitas transportasi sehari-hari.	Penggunaan mobil listrik meningkatkan produktivitas aktivitas saya.	PU1	(Hanartyo & Annisa, 2025; Handarujati, 2024; Naufal et al., 2024)
			Mobil listrik memberikan kemudahan dalam berkendara.	PU2	
			Mobil listrik meningkatkan efektivitas perjalanan saya.	PU3	
	<i>Perceived Ease of Use (PEAU)</i>	Persepsi individu mengenai tingkat kemudahan dalam menggunakan dan mengoperasikan mobil listrik.	Mobil listrik mudah dipelajari penggunaannya.	PEAU1	(Bektaş & Akyıldız Alçura, 2024; Poon et al., 2024)
			Fitur-fitur mobil listrik mudah dipahami.	PEAU2	
			Mobil listrik mudah digunakan dalam aktivitas sehari-hari.	PEAU3	

Variabel Kuesioner	Variabel Kuesioner	Definisi Variabel	Indikator untuk Kuesioner	Kode	Sumber
Theory of Planned Behavior (TPB)	Attitude (ATT)	Evaluasi atau penilaian individu terhadap penggunaan mobil listrik.	Membeli mobil listrik merupakan keputusan yang bijak.	ATT 1	(Handaru jati, 2024; Naufal et al., 2024)
			Membeli mobil listrik merupakan keputusan yang memuaskan.	ATT 2	
			Saya merasa bangga terhadap diri saya karena membeli mobil listrik.	ATT 3	
	Subjective Norm (SN)	Kesadaran individu terhadap dampak lingkungan dari penggunaan kendaraan berbahan bakar fosil.	Orang-orang yang penting bagi saya memengaruhi keputusan saya untuk membeli mobil listrik.	SN1	(Christianto & Lahindah, 2025; Hanartyo & Annisa, 2025; Lee et al., 2023)
			Saya meminta saran dari orang terdekat sebelum membeli mobil listrik.	SN2	
			Orang terdekat saya memberi pertimbangan terkait dampak lingkungan sebelum saya membeli mobil listrik.	SN3	
	Perceived Behavioral Control (PBC)	Persepsi individu terhadap pengaruh atau harapan dari orang-orang yang dianggap penting (misalnya keluarga, teman, atau lingkungan sosial) yang mendorong keputusan untuk membeli kembali mobil listrik.	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan mobil listrik.	PBC1	(Hanartyo & Annisa, 2025; Naufal et al., 2024)
			Saya tidak merasa khawatir saat memutuskan membeli mobil listrik.	PBC2	
			Saya tidak memiliki keraguan dalam keputusan membeli mobil listrik.	PBC3	
Norm Aktivasi	Personal	Kewajiban moral atau tanggung	Saya merasa memiliki kewajiban moral untuk membeli mobil listrik.	PN1	(Handaru jati, 2024;

Variabel Kuesioner	Variabel Kuesioner	Definisi Variabel	Indikator untuk Kuesioner	Kode	Sumber
<i>n Model (NAM)</i>	<i>Norm (PN)</i>	jawab pribadi individu terhadap mobil listrik sebagai bentuk perilaku yang mendukung lingkungan.	Saya merasa bersalah jika tidak memilih mobil listrik dibanding mobil konvensional.	PN2	Singh et al., 2023)
			Saya adalah tipe orang yang ingin berkontribusi mengurangi polusi melalui pilihan kendaraan.	PN3	
	<i>Awareness of Consequences (AC)</i>	Kesadaran individu terhadap dampak lingkungan dari penggunaan kendaraan berbahan bakar fosil.	Penggunaan mobil listrik dapat mengurangi konsumsi bahan bakar fosil.	AC1	(Ji et al., 2024a; Le & Nguyen, 2022; Lee et al., 2023)
			Mobil listrik dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.	AC2	
			Secara keseluruhan, penggunaan mobil listrik membawa dampak positif.	AC3	
	<i>Ascription of Responsibility (AR)</i>	Persepsi individu mengenai sejauh mana dirinya merasa bertanggung jawab atas dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh perilaku atau pilihan penggunaan kendaraan.	Saya merasa bertanggung jawab atas dampak lingkungan dari penggunaan mobil konvensional.	AR1	(Handarujati, 2024; Lee et al., 2023)
			Saya merasa memiliki tanggung jawab untuk mendorong penggunaan kendaraan yang lebih ramah lingkungan.	AR2	
			Saya merasa ikut bertanggung jawab terhadap masalah lingkungan akibat kendaraan berbahan bakar fosil.	AR3	
<i>Perceived Economic Feasibility (PEF)</i>	<i>Perceived Economic Feasibility (PEF)</i>	Persepsi individu mengenai kelayakan ekonomi penggunaan mobil listrik dibanding	Saya merasa harga mobil listrik masih dalam batas kemampuan finansial saya.	PEF1	<i>Novelty</i>
			Biaya operasional mobil listrik (listrik, perawatan) lebih menguntungkan dibanding mobil konvensional.	PEF2	

Variabel Kuesioner	Variabel Kuesioner	Definisi Variabel	Indikator untuk Kuesioner	Kode	Sumber
		kendaraan konvensional.	Insentif atau subsidi pemerintah membuat mobil listrik menjadi lebih terjangkau.	PEF3	
			Kebijakan fiskal berupa keringanan pajak meningkatkan minat saya untuk membeli mobil listrik.	PEF4	
<i>Repurchase intention</i> (INT)	<i>Repurchase intention</i> (INT)	Niat individu untuk membeli mobil listrik kembali di masa depan.	Jika membeli kendaraan lagi, saya berencana memilih mobil listrik kembali.	INT1	(Dutta, 2025; Naufal et al., 2024)
			Saya bersedia membeli mobil listrik kembali di masa mendatang.	INT2	
			Saya bersedia merekomendasikan mobil listrik kepada orang lain.	INT3	

3.6 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian merupakan keseluruhan elemen atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Populasi adalah seluruh kelompok individu, kejadian, atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Mamuaya et al., 2025). Populasi menjadi sumber utama dalam penentuan sampel karena hasil penelitian diharapkan dapat merepresentasikan karakteristik dari populasi tersebut.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan karakteristik populasi dalam penelitian. Menurut Creswell, sampel adalah subset dari populasi yang dipilih oleh peneliti untuk memperoleh data yang akan digunakan dalam analisis penelitian (Nugroho, 2018). Penggunaan sampel dilakukan karena dalam banyak penelitian tidak memungkinkan untuk mengumpulkan data dari seluruh populasi, sehingga diperlukan teknik pengambilan sampel yang mampu mewakili karakteristik populasi secara memadai.

Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah pengguna mobil listrik di Indonesia. Populasi tersebut mencakup individu yang telah memiliki dan menggunakan mobil listrik sebagai kendaraan pribadi dalam aktivitas sehari-hari. Penelitian ini secara khusus menetapkan kriteria bahwa responden merupakan pengguna mobil listrik dengan pengalaman penggunaan minimal tiga bulan. Penetapan batas waktu penggunaan ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan kendaraan listrik sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih realistis terhadap manfaat teknologi, kemudahan penggunaan, biaya operasional, serta pengalaman penggunaan mobil listrik dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa penelitian mengenai adopsi teknologi menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan aktual merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi pengguna terhadap teknologi baru, karena pengguna yang telah menggunakan teknologi dalam periode waktu tertentu cenderung memiliki penilaian yang lebih stabil dibandingkan individu yang belum memiliki pengalaman langsung.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *adalah non-probability sampling*, dengan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti agar sesuai dengan tujuan penelitian (Rukajat, 2018). Dalam konteks penelitian ini, kriteria responden yang digunakan meliputi:

1. Responden merupakan pengguna mobil listrik di Indonesia.
2. Responden telah menggunakan mobil listrik minimal selama tiga bulan.
3. Responden termasuk dalam kelompok generasi yang diteliti, yaitu Generasi X, Generasi Y (Milenial), atau Generasi Z.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada rekomendasi dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Joseph F Hair Jr, ukuran sampel yang disarankan dalam SEM adalah minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian (Waluyo & Rachman W, 2020). Dalam penelitian ini terdapat 33 indikator yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel penelitian, sehingga jumlah sampel minimal yang disarankan adalah:

$$n = 5 \times 33 = 165$$

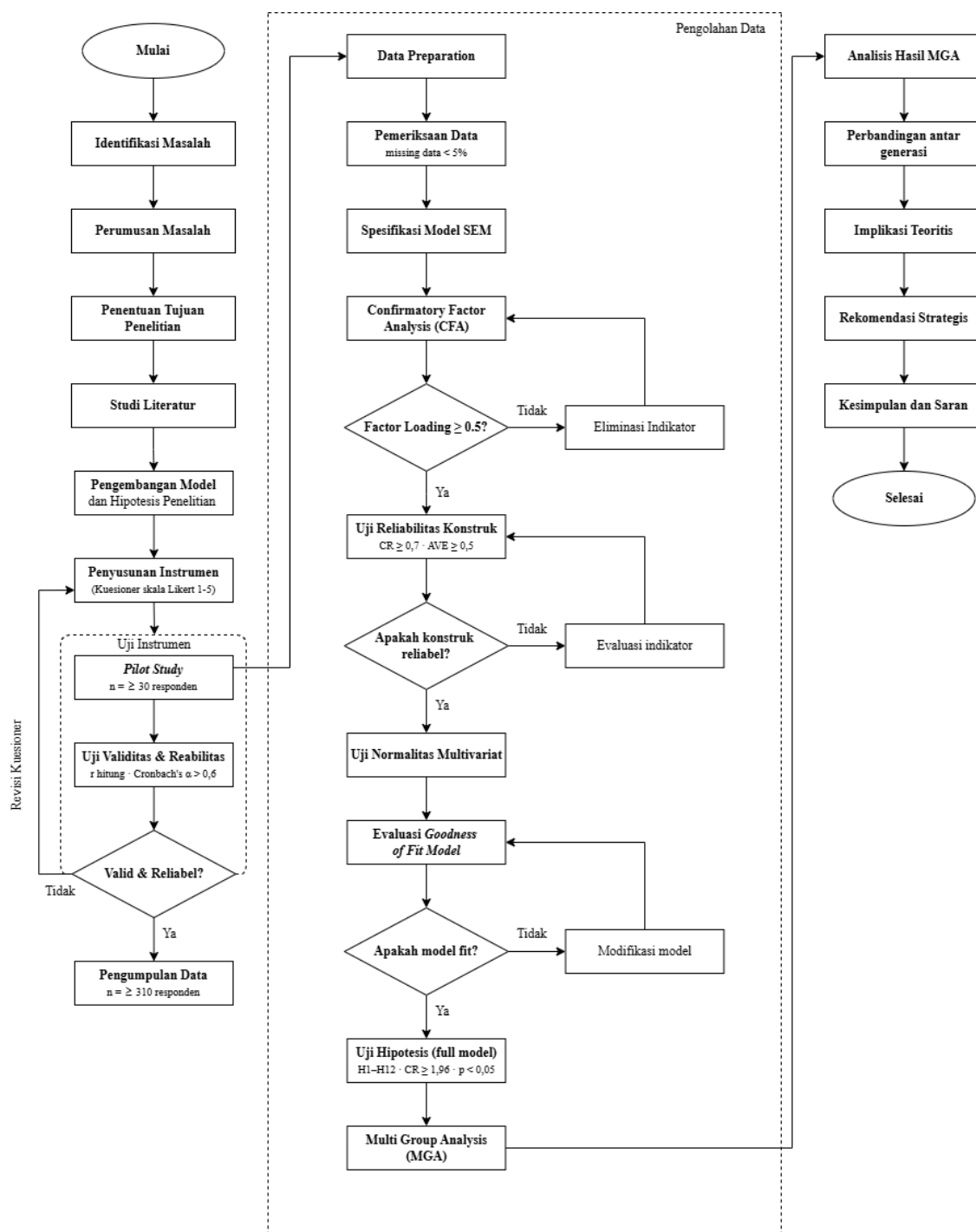
Namun, untuk meningkatkan keseimbangan estimasi model serta memungkinkan dilakukan analisis perbandingan antar kelompok generasi menggunakan *Multi-Group Analysis* (MGA), penelitian ini menetapkan jumlah sampel yang lebih besar yaitu minimal 310 responden. Jumlah tersebut juga mempertimbangkan kebutuhan distribusi responden pada tiga kelompok generasi yang dianalisis, yaitu Generasi X, Generasi Y (Milenial), dan Generasi Z, dengan target sekitar 100 responden pada setiap kelompok generasi. Dengan demikian, ukuran sampel tersebut diharapkan mampu memberikan hasil analisis yang lebih robust dalam menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.

3.7 Alur Penelitian

Alur penelitian merupakan rangkaian tahapan sistematis yang dilakukan peneliti sejak proses identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan penelitian. Alur penelitian berfungsi sebagai panduan yang menggambarkan proses penelitian secara terstruktur sehingga setiap tahapan penelitian dapat dilakukan secara logis, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Rukajat, 2018). Penyusunan alur penelitian penting untuk memastikan bahwa proses penelitian dilakukan secara terarah, mulai dari pengembangan konsep teoritis hingga analisis data dan interpretasi hasil penelitian (Nugroho, 2018).

Dalam penelitian ini, alur penelitian disusun untuk menggambarkan tahapan penelitian yang dilakukan dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli kembali kendaraan listrik (*electric vehicle*) menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) serta analisis perbandingan antar generasi melalui *Multi Group Analysis* (MGA). Alur penelitian tersebut mencakup tahapan perumusan masalah, pengembangan model penelitian, pengumpulan data, hingga analisis dan interpretasi hasil penelitian.

Berikut merupakan alur penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 3. 2 Alur Penelitian

Berdasarkan alur penelitian tersebut, tahapan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Mulai

Tahap awal penelitian dimulai dengan penentuan topik penelitian yang berkaitan dengan perkembangan kendaraan listrik serta faktor-faktor yang memengaruhi niat

beli kembali kendaraan listrik di Indonesia. Tahapan ini menjadi titik awal bagi peneliti untuk merancang keseluruhan proses penelitian secara sistematis.

2. Identifikasi Masalah

Tahap identifikasi masalah dilakukan dengan mengamati fenomena yang terjadi terkait perkembangan kendaraan listrik di Indonesia. Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi berbagai isu yang berkaitan dengan adopsi kendaraan listrik, seperti faktor teknologi, faktor sosial, faktor lingkungan, serta faktor ekonomi yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan kendaraan listrik.

3. Perumusan Masalah

Setelah masalah penelitian berhasil diidentifikasi, tahap selanjutnya adalah merumuskan masalah penelitian secara lebih spesifik. Perumusan masalah bertujuan untuk menentukan fokus penelitian yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini, rumusan masalah difokuskan pada bagaimana pengaruh berbagai faktor psikologis, sosial, dan ekonomi terhadap niat beli kembali kendaraan listrik serta bagaimana perbedaan pengaruh tersebut pada kelompok generasi yang berbeda.

4. Penentuan Tujuan Penelitian

Tahap ini dilakukan untuk menentukan tujuan utama penelitian yang ingin dicapai. Tujuan penelitian dirumuskan berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli kembali kendaraan listrik serta mengidentifikasi perbedaan pengaruh antar variabel pada kelompok generasi yang berbeda.

5. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mengkaji berbagai teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Literatur yang digunakan mencakup teori-teori terkait Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB), serta Norm Activation Model (NAM) yang digunakan sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini. Selain itu, studi literatur juga dilakukan untuk mengidentifikasi variabel penelitian, indikator pengukuran, serta pendekatan metodologi yang sesuai.

6. Pengembangan Hipotesis dan Variabel Penelitian

7. Berdasarkan hasil studi literatur, peneliti kemudian mengembangkan model konseptual penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti.

Pada tahap ini juga dilakukan perumusan hipotesis penelitian yang menjelaskan dugaan hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Variabel penelitian dalam studi ini meliputi:

- *Perceived Usefulness (PU)*
- *Perceived Ease of Use (PEAU)*
- *Attitude (ATT)*
- *Subjective Norm (SN)*
- *Perceived Behavioral Control (PBC)*
- *Personal Norm (PN)*
- *Awareness of Consequences (AC)*
- *Ascription of Responsibility (AR)*
- *Perceived Economic Feasibility (PEF)*
- *Repurchase intention (INT)*

Variabel-variabel tersebut dikembangkan berdasarkan integrasi model TAM, TPB, dan NAM dengan penambahan variabel Perceived Economic Feasibility sebagai bentuk kebaruan penelitian.

8. Penyusunan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner yang menggunakan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Setiap indikator diadaptasi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dan disesuaikan dengan konteks penggunaan mobil listrik di Indonesia. Total indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 31 butir pernyataan yang mencakup seluruh variabel penelitian.

9. Uji Instrumen (Pilot Study)

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden utama, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen melalui pilot study. Pilot study dilaksanakan pada periode 13–15 Maret 2026 dengan melibatkan 35 responden yang merupakan pengguna mobil listrik di Indonesia dan berada di luar target responden utama. Penyebaran dilakukan secara

daring melalui jejaring koneksi pribadi peneliti dan komunitas pengguna kendaraan listrik.

10. Uji instrumen mencakup dua pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

a) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson dengan kriteria r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi 5% ($df = n - 2 = 33$, r tabel = 0,334), atau Sig. $< 0,05$. Pengolahan dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 27.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal setiap variabel menggunakan metode Cronbach's Alpha. Variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Hair et al., 2010). Apabila hasil uji instrumen menunjukkan bahwa terdapat indikator yang tidak valid atau variabel yang tidak reliabel, dilakukan revisi kuesioner dan uji ulang hingga seluruh instrumen dinyatakan layak. Hasil uji pilot study dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh 31 indikator dinyatakan valid dan seluruh variabel dinyatakan reliabel, sehingga kuesioner dapat langsung digunakan untuk pengumpulan data utama.

11. Keputusan: Valid dan Reliabel?

Apabila hasil uji validitas dan reliabilitas memenuhi kriteria yang ditetapkan, kuesioner dinyatakan layak dan proses dilanjutkan ke tahap pengumpulan data utama. Apabila tidak memenuhi kriteria, dilakukan revisi kuesioner dan pengujian ulang hingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel.

12. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilaksanakan pada periode 16 Maret–15 April 2026 melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Responden penelitian adalah pengguna mobil listrik di Indonesia yang telah menggunakan kendaraan listrik minimal selama tiga bulan dan termasuk dalam kelompok Generasi X, Y, atau Z. Target sampel minimal sebesar 310 responden (mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2010) yaitu 5–10 kali jumlah indikator: $5 \times 31 = 155$, dengan penambahan untuk keseimbangan MGA tiga kelompok) berhasil terpenuhi pada 31 Maret 2026. Penyebaran dilakukan melalui media sosial, jejaring koneksi pribadi peneliti, serta komunitas pengguna mobil listrik Indonesia pada *platform online*.

13. *Data Preparation*

Seluruh data hasil kuesioner yang terkumpul melalui Google Form diekspor ke Microsoft Excel untuk keperluan rekap awal, kemudian dipindahkan ke IBM SPSS Statistics 27 untuk proses pemeriksaan data dan analisis awal, serta ke IBM SPSS AMOS 26 untuk keperluan pemodelan SEM.

14. Pemeriksaan Data

Pemeriksaan missing data dilakukan untuk memastikan tidak terdapat data kosong yang dapat memengaruhi kualitas analisis. Kriteria yang digunakan mengacu pada Hair et al. (2010), yaitu apabila persentase missing data kurang dari 5% maka data masih dapat digunakan, sedangkan jika melebihi 10% responden tersebut perlu dieliminasi. Dalam penelitian ini tidak ditemukan missing data, sehingga seluruh 315 responden dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

15. Spesifikasi Model SEM

Model SEM dibangun menggunakan perangkat lunak IBM SPSS AMOS 26. Model SEM terdiri dari dua komponen utama, yaitu (1) model pengukuran (*measurement*

model) yang menghubungkan setiap indikator dengan variabel latennya, dan (2) model struktural (structural model) yang menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten sesuai dengan hipotesis penelitian. Estimasi parameter menggunakan metode Maximum Likelihood (ML) yang merupakan metode estimasi paling umum dan efisien dalam CB-SEM apabila asumsi normalitas multivariat terpenuhi (Hair et al., 2010).

16. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

CFA dilakukan untuk menguji validitas konvergen setiap indikator dalam mengukur konstruk latennya. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *standardized factor loading* $\geq 0,50$ (Hair et al., 2010). Apabila terdapat indikator dengan *factor loading* $< 0,50$, indikator tersebut dieliminasi dari model dan estimasi model diulang kembali. Dalam penelitian ini seluruh 31 indikator memenuhi kriteria tersebut sehingga tidak ada indikator yang dieliminasi.

17. Uji Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk diuji menggunakan dua indeks, yaitu *Construct Reliability (CR)* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, yang dihitung berdasarkan nilai *factor loading* dan *error variance* dari output AMOS. Rumus perhitungannya adalah sebagai berikut (Hair et al., 2010):

$$CR = (\Sigma\lambda)^2 / [(\Sigma\lambda)^2 + \Sigma\theta] \quad AVE = \Sigma\lambda^2 / [\Sigma\lambda^2 + \Sigma\theta]$$

Keterangan:

λ = *standardized factor loading* masing-masing indikator

θ = *error variance* masing-masing indikator ($1 - \lambda^2$)

Kriteria yang digunakan adalah $CR \geq 0,70$ dan $AVE \geq 0,50$ (Hair et al., 2010).

Apabila kriteria tidak terpenuhi, dilakukan evaluasi indikator dan estimasi ulang model. Selain AVE, validitas diskriminan juga dievaluasi dengan memastikan nilai

akar kuadrat AVE ($\sqrt{AVE}$) setiap konstruk lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

18. Keputusan: Apakah Konstruk Reliabel?

Apabila seluruh konstruk memenuhi kriteria $CR \geq 0,70$ dan $AVE \geq 0,50$, analisis dilanjutkan ke tahap uji normalitas multivariat. Apabila tidak memenuhi, dilakukan evaluasi terhadap indikator yang bermasalah dan estimasi model diulang kembali.

19. Uji Normalitas Multivariat

Uji normalitas multivariat dilakukan menggunakan nilai *Critical Ratio* (CR) dari skewness dan kurtosis yang dihasilkan oleh output AMOS. Data dinyatakan berdistribusi normal secara univariat apabila nilai CR skewness dan kurtosis masing-masing indikator berada dalam rentang $-2,58$ hingga $+2,58$, dan secara multivariat apabila nilai *multivariate kurtosis* CR berada dalam rentang yang sama (Hair et al., 2010).

Apabila ditemukan indikasi ketidaknormalan, dilakukan pemeriksaan outlier menggunakan Mahalanobis Distance (D^2). Nilai D^2 yang melebihi nilai Chi-square tabel pada derajat kebebasan sejumlah indikator ($df = 31$) dan tingkat signifikansi $p = 0,001$ ($\chi^2(31, 0,001) = 59,703$) mengindikasikan adanya data outlier yang perlu dieliminasi (Hair et al., 2010). Setelah eliminasi, uji normalitas diulang kembali hingga data memenuhi asumsi yang disyaratkan. Dalam penelitian ini seluruh data berada dalam rentang normal dan tidak ditemukan outlier, sehingga seluruh 315 responden dapat digunakan.

20. Evaluasi *Goodness of Fit Model*

Evaluasi kelayakan model (*Goodness of Fit/GOF*) dilakukan untuk menilai seberapa baik model teoritis yang diajukan mampu merepresentasikan data empiris. Penilaian

tidak didasarkan pada satu indeks tunggal, melainkan menggunakan kombinasi beberapa indeks GOF (Hair et al., 2010). Indeks dan nilai kritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Indeks *Goodness of Fit*

Indeks GOF	Keterangan	Nilai Kritis
<i>Chi-Square (CMIN)</i>	Nilai lebih kecil lebih baik; tidak memiliki nilai kritis mutlak karena sensitif terhadap ukuran sampel	Informatif
<i>CMIN/DF</i>	Rasio Chi-Square terhadap derajat kebebasan	$\leq 3,00$
<i>GFI</i>	Goodness of Fit Index	$\geq 0,90$
<i>AGFI</i>	Adjusted Goodness of Fit Index	$\geq 0,90$
<i>TLI</i>	Tucker-Lewis Index	$\geq 0,90$
<i>CFI</i>	Comparative Fit Index	$\geq 0,90$
<i>RMSEA</i>	Root Mean Square Error of Approximation	$\leq 0,08$

Sumber: Hair et al. (2010); Haryono & Wardoyo (2013).

Apabila model awal belum memenuhi sebagian besar kriteria GOF, dilakukan modifikasi model berdasarkan nilai Modification Indices (MI) yang dihasilkan oleh AMOS. Modifikasi dilakukan secara bertahap dengan menambahkan kovarian antar error term pada indikator yang memiliki nilai MI tinggi dan dapat dibenarkan secara teoritis, kemudian model diestimasi ulang dan dievaluasi kembali hingga memenuhi kriteria fit.

21. Keputusan: Apakah Model Fit?

Apabila model telah memenuhi sebagian besar kriteria GOF yang ditetapkan, model dinyatakan fit dan analisis dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis. Apabila belum fit, dilakukan modifikasi model seperti yang dijelaskan pada tahap sebelumnya.

22. Uji Hipotesis (Full Model)

Setelah model dinyatakan fit, pengujian hipotesis dilakukan pada model struktural menggunakan seluruh 315 data responden (full model) sebelum dilakukan pemisahan per kelompok generasi. Pengujian mencakup dua jenis hipotesis, yaitu hipotesis pengaruh langsung dan hipotesis pengaruh tidak langsung.

a) Uji Pengaruh Langsung.

Pengujian hipotesis pengaruh langsung (H1–H12) dilakukan menggunakan nilai *Critical Ratio* (CR) yang merupakan hasil bagi antara nilai estimasi parameter dengan standard error-nya, sebagaimana dirumuskan sebagai berikut (Hair et al., 2010):

$$\text{CR} = \text{Estimate} / \text{Standard Error}$$

Keterangan:

CR = *Critical Ratio*

Estimate = nilai koefisien jalur yang diestimasi

Standard Error = standar error estimasi

Hipotesis diterima apabila nilai $\text{CR} \geq 1,96$ dan nilai probabilitas (p) $< 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95% (Hair et al., 2010).

b) Uji Pengaruh Tidak Langsung (Sobel Test).

Beberapa hipotesis dalam penelitian ini melibatkan hubungan yang dimediasi oleh variabel intervening, yaitu Attitude (ATT) yang memediasi pengaruh PEOU, PU, dan PN terhadap INT, serta Personal Norm (PN) yang memediasi pengaruh AC dan AR terhadap ATT dan INT. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung tersebut, digunakan Sobel Test.

Sobel Test menguji apakah produk dari koefisien jalur a (pengaruh variabel eksogen terhadap mediator) dan koefisien jalur b (pengaruh mediator terhadap

variabel endogen) secara signifikan berbeda dari nol. Rumus Sobel Test adalah sebagai berikut (Sobel, 1982; Baron & Kenny, 1986):

$$z = (a \times b) / \sqrt{(b^2 \cdot Sa^2 + a^2 \cdot Sb^2)}$$

Keterangan:

a = koefisien jalur variabel eksogen → mediator

b = koefisien jalur mediator → variabel endogen

Sa = standard error koefisien a

Sb = standard error koefisien b

z = nilai z-statistik Sobel Test

Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai $|z| \geq 1,96$ ($p < 0,05$).

Perhitungan Sobel Test dalam penelitian ini dilakukan secara manual menggunakan kalkulator Sobel online (Preacher & Leonardelli, 2001) dengan memasukkan nilai koefisien jalur dan standard error yang diperoleh dari output AMOS 26.

23. *Multi-Group Analysis* (MGA)

Multi-Group Analysis (MGA) dilakukan menggunakan IBM SPSS AMOS 26 untuk membandingkan kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural pada tiga kelompok generasi, yaitu Generasi X ($n = 105$), Generasi Y/milenial ($n = 105$), dan Generasi Z ($n = 105$). MGA memungkinkan peneliti untuk menguji apakah hubungan antar konstruk dalam model berlaku secara konsisten di seluruh kelompok atau terdapat perbedaan yang signifikan antar kelompok (Ramadani et al., 2022).

Analisis MGA dilakukan dengan membandingkan Unconstrained Model (di mana parameter diestimasi secara bebas pada tiap kelompok) dengan Constrained Model (di mana koefisien jalur dipaksa sama antar kelompok). Perbedaan nilai Chi-square antar kedua model dan nilai Critical Ratios for Differences pada output AMOS

digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada koefisien jalur tertentu antar kelompok generasi.

24. Analisis Hasil MGA

Hasil MGA dianalisis dengan membandingkan koefisien jalur (estimate) dan signifikansi (CR dan p-value) setiap hipotesis pada masing-masing kelompok generasi. Selain itu, dilakukan perbandingan nilai GOF antara model awal (sebelum modifikasi), model modifikasi (full model), dan model MGA untuk mengevaluasi konsistensi kecocokan model pada setiap kelompok. Perbandingan ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah mengenai perbedaan pengaruh faktor-faktor niat beli mobil listrik antar Generasi X, Y, dan Z.

25. Perbandingan Antar Generasi

Berdasarkan hasil analisis MGA, dilakukan pemetaan faktor dominan pada masing-masing kelompok generasi, yaitu variabel dengan koefisien jalur tertinggi dan signifikan yang paling konsisten memengaruhi niat beli pada setiap kelompok. Perbandingan ini menghasilkan profil perilaku adopsi kendaraan listrik yang khas untuk setiap generasi dan menjadi dasar perumusan rekomendasi strategis pada tahap selanjutnya.

26. Implikasi Teoritis

Temuan penelitian diinterpretasikan untuk mengidentifikasi kontribusi teoritis yang dihasilkan. Implikasi teoritis mencakup evaluasi terhadap keberhasilan integrasi model TAM, TPB, dan NAM dalam menjelaskan niat beli kendaraan listrik, serta kontribusi konstruk Perceived Economic Feasibility (PEF) sebagai pengembangan baru yang belum dikaji dalam literatur sebelumnya secara terintegrasi.

27. Rekomendasi Strategis

Berdasarkan hasil analisis dan implikasi teoritis, dirumuskan rekomendasi strategis yang bersifat aplikatif bagi dua pihak utama, yaitu pelaku industri otomotif dan produsen kendaraan listrik, serta pemerintah selaku pembuat kebijakan. Rekomendasi disusun berdasarkan faktor yang terbukti paling dominan pada masing-masing segmen generasi sehingga dapat digunakan sebagai dasar perancangan strategi pemasaran dan kebijakan yang lebih tepat sasaran.

28. Kesimpulan dan Saran

Tahap ini merupakan tahap akhir penelitian yang berisi penyusunan kesimpulan berdasarkan seluruh hasil analisis yang telah dilakukan. Kesimpulan disusun secara sistematis untuk menjawab setiap rumusan masalah penelitian. Selain itu, disusun pula saran yang ditujukan bagi penelitian selanjutnya maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengembangan ekosistem kendaraan listrik di Indonesia.

29. Selesai

Tahap ini menandai berakhirnya seluruh rangkaian proses penelitian yang telah dilakukan.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN

4.1 Uji Instrumen (*Pilot Study*)

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner utama, penelitian ini terlebih dahulu melaksanakan *pilot study* atau uji coba instrumen penelitian. Pilot study bertujuan untuk mengetahui apakah indikator-indikator pada kuesioner telah mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan reliabel sebelum digunakan pada penelitian utama. Selain itu, tahap ini dilakukan untuk meminimalkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) serta memastikan bahwa setiap pernyataan dapat dipahami dengan baik oleh responden.

Pilot study dilakukan terhadap 35 responden yang merupakan pengguna mobil listrik dan telah menggunakan mobil listrik minimal selama 3 bulan. Jumlah responden tersebut dinilai telah memenuhi syarat minimal pengujian awal instrumen penelitian. Menurut Johanson & Brooks (2010), jumlah responden sebanyak 30 orang sudah cukup digunakan dalam pilot study untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Oleh karena itu, penggunaan 35 responden dalam penelitian ini dinilai memadai untuk tahap pengujian awal instrumen.

Instrumen yang diuji terdiri dari 31 indikator yang merepresentasikan variabel penelitian, yaitu *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Attitude* (ATT), *Subjective Norm* (SN), *Perceived Behavioral Control* (PBC), *Personal Norm* (PN), *Awareness of Consequences* (AC), *Ascription of Responsibility* (AR), *Perceived Economic Feasibility* (PEF), dan *Repurchase intention* (INT).

Pengolahan data *pilot study* dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 27 melalui menu:

Analyze → Scale → Reliability Analysis

Tahap pengujian instrumen meliputi:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang ingin diteliti. Menurut Ghazali (2018), suatu item dinyatakan valid apabila mampu mengungkapkan variabel yang diukur secara tepat.

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Corrected Item-Total Correlation* dengan bantuan IBM SPSS Statistics 27. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai:

$$r_{hitung} > r_{tabel}$$

Nilai r_{tabel} diperoleh berdasarkan:

- Jumlah responden pilot study = 35
- Taraf signifikansi = 5%
- Derajat kebebasan:

$$df = n - 2$$

$$df = 35 - 2 = 33$$

Berdasarkan tabel distribusi *Product Moment Pearson* dengan $df = 33$ dan signifikansi 5%, diperoleh nilai:

$$r_{tabel} = 0,334$$

Dengan demikian, indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,334.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keputusan
PU	PU1	0,908	0,334	Valid
	PU2	0,745	0,334	Valid
	PU3	0,601	0,334	Valid
PEOU	PEOU1	0,713	0,334	Valid
	PEOU2	0,718	0,334	Valid
	PEOU3	0,659	0,334	Valid
ATT	ATT1	0,531	0,334	Valid
	ATT2	0,746	0,334	Valid
	ATT3	0,621	0,334	Valid
SN	SN1	0,753	0,334	Valid
	SN2	0,722	0,334	Valid
	SN3	0,598	0,334	Valid
PBC	PBC1	0,760	0,334	Valid
	PBC2	0,615	0,334	Valid
	PBC3	0,697	0,334	Valid
PN	PN1	0,811	0,334	Valid
	PN2	0,690	0,334	Valid

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keputusan
AC	PN3	0,709	0,334	Valid
	AC1	0,651	0,334	Valid
	AC2	0,702	0,334	Valid
	AC3	0,637	0,334	Valid
AR	AR1	0,825	0,334	Valid
	AR2	0,709	0,334	Valid
	AR3	0,599	0,334	Valid
PEF	PEF1	0,774	0,334	Valid
	PEF2	0,739	0,334	Valid
	PEF3	0,529	0,334	Valid
	PEF4	0,770	0,334	Valid
INT	INT1	0,682	0,334	Valid
	INT2	0,696	0,334	Valid
	INT3	0,750	0,334	Valid

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 4.1, seluruh indikator penelitian memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,334. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat sehingga dapat digunakan pada tahap pengumpulan data.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten apabila digunakan dalam kondisi yang sama.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan IBM SPSS Statistics 27. Menurut Ghazali (2018), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Kriteria reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 2 Kriteria Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
> 0,90	Sangat Reliabel
0,70 – 0,90	Reliabel
0,60 – 0,70	Cukup Reliabel

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
< 0,60	Tidak Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar:

$$\alpha = 0,969$$

Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi karena melebihi batas minimal 0,70.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keputusan
0,969	31	Sangat Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.3, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,969. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian utama.

4.2 Pengumpulan Data

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, pengumpulan data dilaksanakan untuk memperoleh data primer yang akan digunakan dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

4.2.1 Pelaksanaan Pengumpulan Data

Pengumpulan data utama dilaksanakan pada periode 16 Maret–15 April 2026 melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Target sampel minimal sebesar 310 responden berhasil terpenuhi pada tanggal 31 Maret 2026. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial, jejaring koneksi pribadi peneliti, serta komunitas pengguna mobil listrik di Indonesia melalui *platform* X (Twitter). Kriteria responden yang disyaratkan adalah pengguna mobil listrik di Indonesia yang telah menggunakan kendaraan listrik minimal selama tiga bulan dan termasuk dalam kelompok Generasi X, Y, atau Z.

4.2.2 Deskripsi Profil Responden

Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 318 orang. Setelah dilakukan verifikasi kelengkapan data, sebanyak 315 responden dinyatakan valid dan digunakan dalam analisis. Data responden didistribusikan secara merata ke dalam tiga kelompok generasi, masing-masing 105 responden untuk Generasi X, 105 responden untuk Generasi Y (milenial), dan 105 responden untuk Generasi Z. Berikut ini disajikan profil demografis responden penelitian secara lengkap.

4.2.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Variabel	Kategori	Jumlah (n)	% Total	Gen X	Gen Y	Gen Z
Jenis Kelamin	Total	315	100%	105	105	105
	Laki-laki	163	51,7%	50	59	54
	Perempuan	152	48,3%	55	46	51

Sumber: Data Primer, 2026 (diolah)

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total 315 responden, sebanyak 163 orang (51,7%) berjenis kelamin laki-laki dan 152 orang (48,3%) berjenis kelamin perempuan. Secara keseluruhan, komposisi jenis kelamin menunjukkan distribusi yang relatif seimbang antara responden laki-laki dan perempuan.

Jika dilihat berdasarkan pengelompokan generasi, pada Generasi X terdapat 50 responden laki-laki (47,6%) dan 55 responden perempuan (52,4%), menunjukkan bahwa pengguna mobil listrik dari generasi ini sedikit lebih didominasi oleh perempuan. Pada Generasi Y, terdapat 59 responden laki-laki (56,2%) dan 46 responden perempuan (43,8%), di mana laki-laki mendominasi lebih kuat dibanding generasi lainnya. Sementara itu, pada Generasi Z terdapat 54 responden laki-laki (51,4%) dan 51 responden perempuan (48,6%), dengan distribusi yang paling berimbang di antara tiga generasi tersebut.

4.2.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Mobil Listrik

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Mobil Listrik

Variabel	Kategori	Jumlah (n)	% Total	Gen X	Gen Y	Gen Z
Lama Penggunaan	3-6 bulan	70	22,2%	31	18	21
	6-12 bulan	85	27,0%	25	28	32
	1-2 tahun	94	29,8%	34	34	26
	> 2 tahun	66	21,0%	15	25	26

Sumber: Data Primer, 2026 (diolah)

Berdasarkan lama penggunaan mobil listrik, kategori terbesar adalah 1–2 tahun dengan 94 responden (29,8%), diikuti oleh 6–12 bulan sebanyak 85 responden (27,0%), kemudian 3–6 bulan sebanyak 70 responden (22,2%), dan lebih dari 2 tahun sebanyak 66 responden (21,0%). Pola ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna yang relatif baru hingga menengah dalam pengalaman menggunakan mobil listrik.

Ditinjau per generasi, Generasi X paling banyak memilih kategori 1–2 tahun (32,4%) dan 3–6 bulan (29,5%), mencerminkan transisi yang masih relatif baru ke kendaraan listrik. Generasi Y didominasi oleh pengguna 1–2 tahun (32,4%) dan lebih dari 2 tahun (23,8%), mengindikasikan adopsi yang lebih awal. Generasi Z memiliki distribusi yang lebih merata, dengan 30,5% pada kategori 6–12 bulan serta masing-masing 24,8% pada kategori 1–2 tahun dan lebih dari 2 tahun.

4.2.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Variabel	Kategori	Jumlah (n)	% Total
Domisili	Jawa (Jabodetabek)	92	29.2%
	Jawa (Luar Jabodetabek)	79	25.1%
	Bali & Nusa Tenggara	49	15.6%
	Sumatera	37	11.7%
	Kalimantan	23	7.3%
	Sulawesi	23	7.3%
	Papua	12	3.8%

Sumber: Data Primer, 2026 (diolah)

Sebagian besar responden berdomisili di Jawa, baik di kawasan Jabodetabek maupun di luar Jabodetabek. Responden dari Jawa (Jabodetabek) menjadi kelompok terbesar dengan 92 orang (29,2%), diikuti Jawa (Luar Jabodetabek) sebanyak 79 orang (25,1%). Bali & Nusa Tenggara menempati urutan ketiga dengan 49 orang (15,6%), Sumatera dengan 37 orang (11,7%), Kalimantan dan Sulawesi masing-masing 23 orang (7,3%), serta Papua sebagai wilayah dengan representasi paling sedikit yaitu 12 orang (3,8%).

Dominasi responden dari Pulau Jawa (54,3% secara keseluruhan) mencerminkan kondisi riil di lapangan, di mana infrastruktur pengisian daya kendaraan listrik dan ketersediaan showroom paling banyak terkonsentrasi di wilayah Jawa, khususnya di area metropolitan Jabodetabek. Keterwakilan dari wilayah di luar Jawa menunjukkan bahwa penetrasi kendaraan listrik di Indonesia mulai menjangkau berbagai daerah.

4.2.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Variabel	Kategori	Jumlah (n)	% Total
Pendapatan per Bulan	< Rp3.000.000	16	5.1%
	Rp3.000.000 – Rp5.999.999	19	6.0%
	Rp6.000.000 – Rp9.999.999	50	15.9%
	Rp10.000.000 – Rp14.999.999	78	24.8%
	Rp15.000.000 – Rp19.999.999	105	33.3%
	≥ Rp20.000.000	47	14.9%

Sumber: Data Primer, 2026 (diolah)

Distribusi pendapatan responden menunjukkan bahwa kelompok terbesar adalah yang berpendapatan Rp15.000.000 – Rp19.999.999 per bulan, yaitu sebanyak 105 orang (33,3%). Kelompok terbesar kedua adalah pendapatan Rp10.000.000 – Rp14.999.999 dengan 78 orang (24,8%). Responden berpendapatan Rp6.000.000 – Rp9.999.999 sebanyak 50 orang (15,9%), diikuti kelompok ≥ Rp20.000.000 sebanyak 47 orang (14,9%). Proporsi yang lebih kecil berasal dari kelompok berpendapatan Rp3.000.000 – Rp5.999.999 (19 orang; 6,0%) dan < Rp3.000.000 (16 orang; 5,1%).

Data pendapatan ini mencerminkan karakteristik pasar mobil listrik di Indonesia yang saat ini masih didominasi oleh segmen masyarakat berpenghasilan menengah ke atas. Hal tersebut berkaitan dengan harga jual mobil listrik yang relatif lebih tinggi dibanding kendaraan berbahan bakar konvensional, meskipun tren harga terus menurun seiring perkembangan teknologi dan kebijakan pemerintah berupa insentif dan subsidi.

4.2.3 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian

Penilaian responden terhadap variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dengan nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Berikut ini disajikan analisis deskriptif nilai rata-rata (mean) dari setiap indikator pada masing-masing variabel, baik secara keseluruhan maupun berdasarkan kelompok generasi.

Secara umum, nilai *mean* seluruh variabel berada pada rentang 3,62 hingga 4,09 (skala 1–5), yang mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap semua aspek yang berkaitan dengan niat beli mobil listrik. Terdapat perbedaan yang konsisten antar generasi, di mana Generasi Y (Milenial) secara konsisten menunjukkan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan Generasi X dan Z pada hampir seluruh variabel, sementara Generasi X cenderung memberikan penilaian terendah.

Tabel 4. 8 Rekapitulasi Penilaian Responden terhadap Indikator Variabel Penelitian

Kode	Pernyataan	Mean Keseluruhan	Gen X	Gen Y	Gen Z
Perceived Usefulness / Persepsi Kegunaan (PU)					
PU1	Penggunaan mobil listrik meningkatkan produktivitas aktivitas saya.	4.08	3.90	4.23	4.11
PU2	Mobil listrik memberikan kemudahan dalam berkendara.	4.09	3.91	4.25	4.12
PU3	Mobil listrik meningkatkan efektivitas perjalanan saya.	4.07	3.89	4.21	4.10
Perceived Ease of Use / Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEAU)					
PEAU1	Mobil listrik mudah dipelajari cara penggunaannya.	3.82	3.28	4.35	4.12

Kode	Pernyataan	Mean Keseluruhan	Gen X	Gen Y	Gen Z
PEAU2	Fitur-fitur mobil listrik mudah dipahami.	3.93	3.29	4.37	4.14
PEAU3	Mobil listrik mudah digunakan dalam aktivitas sehari-hari.	3.99	3.27	4.33	4.10
Attitude / Sikap (ATT)					
ATT1	Membeli mobil listrik merupakan keputusan yang bijak.	3.97	3.57	4.18	4.17
ATT2	Membeli mobil listrik merupakan keputusan yang memuaskan.	3.92	3.55	4.16	4.05
ATT3	Saya merasa bangga terhadap diri saya karena membeli mobil listrik.	3.93	3.56	4.17	4.07
Subjective Norm / Norma Subjektif (SN)					
SN1	Orang-orang yang penting bagi saya memengaruhi keputusan saya untuk membeli mobil listrik.	3.92	3.50	4.19	4.07
SN2	Saya meminta saran dari orang terdekat sebelum membeli mobil listrik.	3.93	3.47	4.20	4.13
SN3	Saya menerima saran terkait dampak lingkungan sebelum membeli mobil listrik.	3.89	3.47	4.18	4.02
Perceived Behavioral Control / Kontrol Perilaku (PBC)					
PBC1	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan mobil listrik.	3.84	3.18	4.15	4.02
PBC2	Saya tidak merasa khawatir saat memutuskan membeli mobil listrik.	3.76	3.14	4.15	4.00

Kode	Pernyataan	Mean Keseluruhan	Gen X	Gen Y	Gen Z
PBC3	Saya tidak memiliki keraguan dalam keputusan membeli mobil listrik.	3.72	3.16	4.14	4.00
Personal Norm / Norma Personal (PN)					
PN1	Saya merasa memiliki kewajiban moral untuk membeli mobil listrik.	3.82	3.19	4.17	4.07
PN2	Saya merasa bersalah jika tidak memilih mobil listrik dibanding mobil konvensional.	3.76	3.16	4.16	3.97
PN3	Saya adalah tipe orang yang ingin berkontribusi mengurangi polusi melalui pilihan kendaraan.	3.80	3.16	4.15	4.10
Awareness of Consequences / Kesadaran Konsekuensi (AC)					
AC1	Penggunaan mobil listrik dapat mengurangi konsumsi bahan bakar fosil.	4.02	3.63	4.30	4.13
AC2	Mobil listrik dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.	4.07	3.63	4.31	4.27
AC3	Secara keseluruhan, penggunaan mobil listrik membawa dampak positif.	4.04	3.63	4.29	4.17
Ascription of Responsibility / Atribusi Tanggung Jawab (AR)					
AR1	Saya merasa bertanggung jawab atas dampak lingkungan dari penggunaan mobil konvensional.	3.88	3.40	4.10	4.13
AR2	Saya merasa memiliki tanggung jawab untuk mendorong penggunaan kendaraan yang lebih ramah lingkungan.	3.83	3.40	4.07	4.03

Kode	Pernyataan	Mean Keseluruhan	Gen X	Gen Y	Gen Z
AR3	Saya merasa ikut bertanggung jawab terhadap masalah lingkungan akibat kendaraan berbahan bakar fosil.	3.86	3.40	4.10	4.10
Perceived Economic Feasibility / Kelayakan Ekonomi (PEF)					
PEF1	Saya merasa harga mobil listrik masih dalam batas kemampuan finansial saya.	4.01	3.65	4.25	4.13
PEF2	Biaya operasional mobil listrik (listrik, perawatan) lebih menguntungkan dibanding mobil konvensional.	4.06	3.64	4.26	4.27
PEF3	Insentif atau subsidi pemerintah membuat mobil listrik menjadi lebih terjangkau.	4.03	3.63	4.25	4.20
PEF4	Kebijakan fiskal berupa keringanan pajak meningkatkan minat saya untuk membeli mobil listrik.	4.02	3.65	4.23	4.18
Repurchase Intention / Niat Beli (INT)					
INT1	Jika membeli kendaraan lagi, saya berencana memilih mobil listrik.	3.62	3.08	3.97	3.82
INT2	Saya bersedia membeli mobil listrik kembali di masa mendatang.	3.65	3.07	3.99	3.88
INT3	Saya bersedia merekomendasikan mobil listrik kepada orang lain.	3.64	3.06	3.99	3.87

Sumber: Data Primer, 2026 (diolah)

4.2.3.1 Perceived Usefulness / Persepsi Kegunaan (PU)

Variabel *Perceived Usefulness* (PU) memiliki nilai rata-rata keseluruhan tertinggi di antara semua variabel, yaitu 4,08 untuk PU1, 4,09 untuk PU2, dan 4,07 untuk PU3. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum meyakini bahwa penggunaan mobil

listrik memberikan manfaat nyata dalam produktivitas, kemudahan berkendara, dan efektivitas perjalanan.

Generasi Y mencatat nilai tertinggi (rata-rata 4,23), sementara Generasi X menunjukkan nilai lebih rendah (rata-rata 3,90). Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan keterbukaan Generasi Y terhadap adopsi teknologi baru dan pengalaman yang lebih kaya dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam gaya hidup sehari-hari.

4.2.3.2 Perceived Ease of Use / Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEAU)

Variabel PEAU menunjukkan variasi antar generasi yang paling mencolok dalam penelitian ini. Generasi X mencatat nilai rata-rata yang jauh lebih rendah (sekitar 3,28) dibandingkan Generasi Y (4,35) dan Generasi Z (4,12). Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang lebih tua (Gen X) memiliki persepsi yang lebih rendah mengenai kemudahan penggunaan mobil listrik, yang mungkin dipengaruhi oleh kurangnya familiaritas terhadap antarmuka digital dan teknologi EV.

4.2.3.2 Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control (ATT, SN, PBC)

Ketiga variabel ATT, SN, dan PBC memiliki pola yang serupa, di mana Generasi Y kembali mendominasi dengan nilai tertinggi, diikuti Generasi Z, kemudian Generasi X. Nilai ATT secara keseluruhan berkisar antara 3,92–3,97, menunjukkan sikap yang cukup positif terhadap keputusan pembelian mobil listrik. SN berada di kisaran 3,89–3,93, mencerminkan pengaruh sosial yang cukup signifikan dalam pengambilan keputusan. PBC relatif lebih rendah (3,72–3,84), mengindikasikan masih adanya ketidakpastian atau keterbatasan pengetahuan yang dirasakan sebagian responden.

4.2.3.4 Personal Norm, Awareness of Consequences, dan Ascription of Responsibility (PN, AC, AR)

Variabel berbasis nilai lingkungan dan moral menunjukkan pola yang konsisten. AC memperoleh nilai tertinggi di antara ketiga variabel ini (4,02–4,07), menunjukkan bahwa responden sangat menyadari dampak positif mobil listrik bagi lingkungan. AR (3,83–3,88) dan PN (3,76–3,82) mendapatkan nilai sedikit lebih rendah, namun masih berada pada kategori setuju. Generasi Y dan Z menunjukkan kepedulian lingkungan yang lebih tinggi dibanding Generasi X, konsisten dengan temuan literatur mengenai orientasi lingkungan antar generasi.

4.2.3.5 *Perceived Economic Feasibility / Kelayakan Ekonomi (PEF)*

Variabel PEF mendapatkan penilaian yang relatif tinggi dari seluruh responden (4,01–4,06), mencerminkan persepsi bahwa kendaraan listrik semakin terjangkau terutama dengan adanya insentif dan keringanan pajak dari pemerintah. Generasi Y memberikan nilai tertinggi (4,25), sementara Generasi X memberikan nilai lebih rendah (3,64), yang kemungkinan berkaitan dengan perbedaan kebiasaan dalam mengevaluasi biaya jangka panjang dibandingkan harga pembelian awal.

4.2.3.6 *Repurchase Intention / Niat Beli Kembali (INT)*

Variabel dependen INT memiliki nilai rata-rata keseluruhan terendah di antara semua variabel (INT1 = 3,62; INT2 = 3,65; INT3 = 3,64), namun tetap berada di atas nilai tengah skala (3,0), yang menunjukkan niat beli yang cukup positif. Generasi X menunjukkan niat beli terendah (rata-rata 3,07), jauh di bawah Generasi Y (3,98) dan Generasi Z (3,86). Perbedaan yang signifikan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor penentu niat beli bisa jadi berbeda antar generasi, yang relevan dengan pendekatan *Multi-Group Analysis* (MGA) dalam SEM yang akan dilakukan pada tahap analisis berikutnya.

4.3 **Persiapan Data (*Data Preparation*)**

Sebelum data dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM AMOS 26.0, seluruh data hasil kuesioner terlebih dahulu dipersiapkan dan diperiksa untuk memastikan kualitas data yang digunakan dalam analisis. Proses persiapan data meliputi input data, pemeriksaan missing data, pengkodean variabel, serta pembersihan data.

4.3.1 *Input Data*

Data hasil kuesioner yang telah terkumpul melalui Google Form diekspor ke dalam format Microsoft Excel. Setiap baris merepresentasikan satu responden, sedangkan setiap kolom merepresentasikan satu item pernyataan. Data kemudian dipindahkan ke perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26 untuk keperluan pemeriksaan data awal dan pengkodean variabel, sebelum akhirnya diimpor ke IBM AMOS 24.0 untuk keperluan analisis Structural Equation Modeling (SEM).

Seluruh variabel penelitian dikodekan menggunakan kode standar sebagai berikut: Perceived Usefulness (PU1–PU3), Perceived Ease of Use (PEOU1–PEOU3),

Attitude (ATT1–ATT3), Subjective Norm (SN1–SN3), Perceived Behavioral Control (PBC1–PBC3), Personal Norm (PN1–PN3), Awareness of Consequences (AC1–AC3), Ascription of Responsibility (AR1–AR3), Perceived Economic Feasibility (PEF1–PEF4), dan Purchase Intention (INT1–INT3). Total terdapat 31 indikator yang digunakan dalam model SEM.

4.3.2 Pemeriksaan Missing Data

Pemeriksaan missing data dilakukan untuk memastikan tidak terdapat data kosong yang dapat memengaruhi hasil analisis. Kriteria yang digunakan mengacu pada Hair et al. (2019), yaitu apabila persentase missing data kurang dari 5% maka data masih dapat digunakan tanpa imputasi, sedangkan apabila melebihi 5% perlu dilakukan imputasi data sebelum analisis dilanjutkan.

Hasil pemeriksaan menunjukkan tidak terdapat missing data pada seluruh 315 responden yang dinyatakan valid. Dari 318 responden awal yang mengisi kuesioner, sebanyak 3 responden dikeluarkan karena mengisi data tidak lengkap, sehingga tersisa 315 data yang seluruhnya dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4. 9 Hasil Pemeriksaan *Missing Data*

Kelompok Responden	Jumlah Data Terkumpul	Missing Data	Keterangan
Generasi X	105	0 (0,0%)	Lengkap
Generasi Y (Milenial)	105	0 (0,0%)	Lengkap
Generasi Z	105	0 (0,0%)	Lengkap
Total	315	0 (0,0%)	Seluruh data dapat digunakan

Sumber: Data Primer, 2026 (diolah)

4.4 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak IBM AMOS 26.0. SEM dipilih karena mampu mengestimasi hubungan kausalitas antar variabel laten secara simultan, sekaligus mengakomodasi kesalahan pengukuran pada masing-masing indikator. Sebelum

dilakukan analisis model struktural penuh (*full model*), terlebih dahulu dilakukan beberapa tahapan uji prasyarat meliputi uji normalitas, uji outlier, dan uji *confirmatory factor analysis* (CFA).

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi asumsi distribusi normal yang diperlukan dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Asumsi normalitas menjadi penting karena penelitian ini menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) yang mensyaratkan data berdistribusi normal agar hasil estimasi parameter menjadi akurat dan tidak bias. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas difokuskan pada normalitas multivariat karena analisis SEM lebih menekankan distribusi data secara keseluruhan dibandingkan distribusi masing-masing indikator secara terpisah.

Normalitas multivariat diuji menggunakan nilai *Critical Ratio* (c.r.) pada output *Assessment of Normality* di IBM SPSS Amos. Menurut Hair et al. (2019), data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas multivariat apabila nilai c.r. berada pada rentang $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 1%.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Multivariat

Pengujian Nilai c.r. Kriteria Keputusan			
Multivariate	2,505	$ c.r. \leq 2,58$	Normal

Sumber: Data primer diolah menggunakan AMOS

Berdasarkan hasil pengujian normalitas multivariat pada Tabel 4.10, diperoleh nilai *Critical Ratio* (c.r.) sebesar 2,505. Nilai tersebut masih berada dalam rentang $\pm 2,58$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas multivariat. Dengan demikian, data dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis SEM menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood*.

4.4.2 Uji Outlier

Uji outlier dilakukan untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya data pencilan (*outlier*) yang dapat memengaruhi hasil estimasi model SEM. Deteksi outlier dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu outlier univariat dan outlier multivariat.

a. Outlier Univariat

Outlier univariat dideteksi dengan mengkonversi nilai setiap indikator ke dalam nilai z-score. Data dikategorikan sebagai outlier univariat apabila memiliki nilai z-score di luar rentang $\pm 3,0$ untuk sampel besar ($n > 200$). Hasil pemeriksaan menunjukkan tidak ditemukan outlier univariat yang signifikan pada seluruh 31 indikator, mengingat semua item menggunakan skala Likert 1–5 yang secara inheren membatasi jangkauan nilai.

b. Outlier Multivariat

Outlier multivariat dideteksi menggunakan *Mahalanobis Distance* (D^2), yang mengukur jarak setiap observasi dari centroid (titik pusat distribusi multivariat) dengan mempertimbangkan korelasi antar variabel. Suatu observasi dikategorikan sebagai outlier multivariat apabila memiliki nilai probabilitas $p_2 < 0,001$ (Hair et al., 2019).

Tabel 4. 11 Hasil Uji Outlier Multivariat (10 Observasi Terjauh)

No. Observasi	Mahalanobis d-squared	p1	p2
133	53.816	0,007	0,881
129	52.539	0,009	0,786
179	48.252	0,025	0,985
192	47.971	0,026	0,968
236	47.930	0,027	0,925
100	47.455	0,030	0,907
258	46.906	0,033	0,903
260	46.390	0,037	0,903
273	45.886	0,041	0,908
184	45.805	0,042	0,858
Kesimpulan: Tidak ada outlier multivariat (semua $p_1 > 0,001$ dan $p_2 > 0,001$)			Tidak Ada Outlier

Sumber: Output IBM AMOS 26.0, 2026 (diolah)

Tabel 4.11 menyajikan sepuluh observasi dengan nilai Mahalanobis D^2 tertinggi. Observasi nomor 133 memiliki nilai D^2 tertinggi sebesar 53.816 dengan nilai $p_1 = 0,007$ dan $p_2 = 0,881$. Meskipun beberapa nilai p_1 relatif kecil ($< 0,05$), tidak ada satu pun observasi yang memiliki nilai $p_2 < 0,001$, yang merupakan kriteria penentuan outlier multivariat menurut Hair et al. (2019). Nilai p_2 minimum yang ditemukan adalah 0,005 (observasi nomor 8), yang masih di atas ambang batas 0,001.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat outlier multivariat yang signifikan dalam data penelitian ini. Seluruh 315 responden dinyatakan memenuhi syarat untuk diikutsertakan dalam analisis SEM berikutnya.

4.4.3 Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Confirmatory Factor Analysis (CFA) dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran sebelum dilanjutkan ke analisis model struktural. CFA bertujuan memastikan bahwa setiap indikator secara tepat mengukur konstruk (variabel laten) yang dimaksud. Terdapat tiga kriteria utama yang dievaluasi dalam CFA:

(1) Validitas Konvergen: dinilai berdasarkan nilai Standardized Loading Factor (SLF) setiap indikator terhadap variabel latennya. Indikator dinyatakan valid apabila SLF $\geq 0,50$ (Hair et al., 2019). Validitas konvergen juga dinilai melalui *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai minimum 0,50.

(2) Reliabilitas Konstruk: dinilai melalui Construct Reliability (CR) dengan nilai minimum 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator secara konsisten mengukur konstruk yang sama.

(3) Validitas Diskriminan: dievaluasi dengan memastikan nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk.

Tabel 4. 12 Hasil Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Variabel	Indikator	SLF	Error	SLF ²	AVE	CR	Keputusan
PU	PU1	0,870	0,130	0,757	0,656	0,911	Valid
	PU2	0,765	0,235	0,585			Valid
	PU3	0,792	0,208	0,627			Valid
PEOU	PEOU1	0,834	0,166	0,696	0,688	0,923	Valid
	PEOU2	0,850	0,150	0,723			Valid
	PEOU3	0,803	0,197	0,645			Valid
ATT	ATT1	0,844	0,156	0,712	0,689	0,923	Valid
	ATT2	0,778	0,222	0,605			Valid

Variabel	Indikator	SLF	Error	SLF ²	AVE	CR	Keputusan
SN	ATT3	0,865	0,135	0,748	0,634	0,903	Valid
	SN1	0,818	0,182	0,669			Valid
	SN2	0,767	0,233	0,588			Valid
PBC	SN3	0,803	0,197	0,645	0,674	0,919	Valid
	PBC1	0,837	0,163	0,701			Valid
	PBC2	0,805	0,195	0,648			Valid
PN	PBC3	0,821	0,179	0,674	0,664	0,915	Valid
	PN1	0,838	0,162	0,702			Valid
	PN2	0,800	0,200	0,640			Valid
AC	PN3	0,806	0,194	0,650	0,571	0,875	Valid
	AC1	0,779	0,221	0,607			Valid
	AC2	0,729	0,271	0,531			Valid
AR	AC3	0,758	0,242	0,575	0,601	0,889	Valid
	AR1	0,807	0,193	0,651			Valid
	AR2	0,770	0,230	0,593			Valid
PEF	AR3	0,748	0,252	0,560	0,763	0,960	Valid
	PEF1	0,857	0,143	0,734			Valid
	PEF2	0,929	0,071	0,863			Valid
INT	PEF3	0,858	0,142	0,736	0,624	0,899	Valid
	PEF4	0,848	0,152	0,719			Valid
	INT1	0,795	0,205	0,632			Valid
	INT2	0,768	0,232	0,590			Valid
	INT3	0,807	0,193	0,651			Valid

Sumber: Output IBM AMOS 26.0, 2026 (diolah)

Hasil CFA yang tersaji pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa seluruh 31 indikator dari 10 variabel penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang ditetapkan. Berikut adalah ringkasan temuan utama:

Standardized Loading Factor (SLF): Seluruh indikator memiliki nilai SLF di atas 0,70, jauh melampaui batas minimum 0,50. Nilai SLF tertinggi dimiliki oleh PEF2 sebesar 0,929, diikuti oleh ATT3 (0,865), PEF3 (0,858), dan PEF1 (0,857). Nilai SLF terendah adalah AC2 (0,729), namun masih di atas ambang batas. Secara keseluruhan, tingginya nilai SLF mengindikasikan bahwa setiap indikator secara kuat merepresentasikan konstruk yang diukur.

Average Variance Extracted (AVE): Seluruh 10 variabel memiliki nilai AVE $\geq$ 0,50, dengan rentang nilai mulai dari 0,571 (AC) hingga 0,763 (PEF). Nilai AVE tertinggi dicapai oleh variabel PEF (0,763), yang mencerminkan bahwa indikator-indikator PEF mampu menjelaskan rata-rata 76,3% variansi dari konstruk yang diukur. Terpenuhinya syarat AVE $\geq$ 0,50 pada seluruh variabel mengkonfirmasi validitas konvergen yang baik.

Construct Reliability (CR): Seluruh variabel menunjukkan nilai CR $\geq$ 0,70, dengan rentang 0,875 (AC) hingga 0,960 (PEF). Nilai CR yang tinggi ini menandakan konsistensi internal yang baik pada seluruh instrumen pengukuran, sehingga instrumen dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

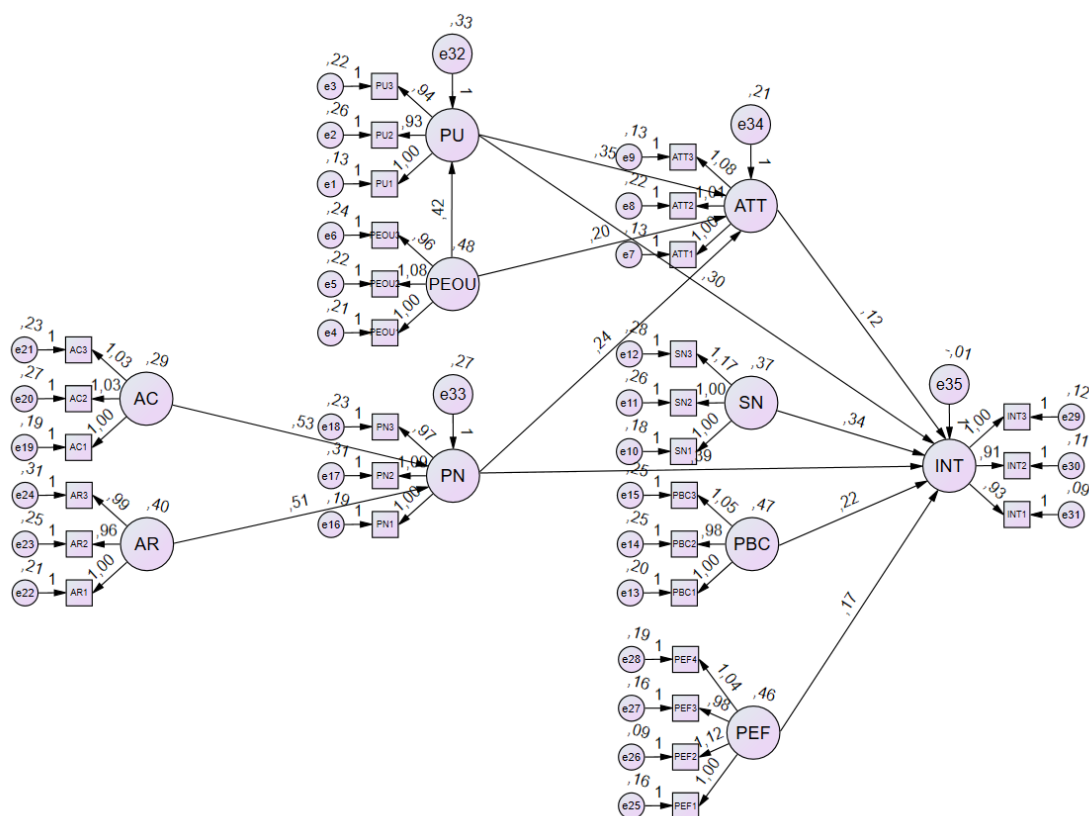
Berdasarkan keseluruhan hasil CFA, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran (*measurement model*) yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural penuh (*full structural model*) dan analisis *Multi-Group SEM* antar generasi.

4.5 Uji Kesesuaian Model *Goodness of Fit* (GOF)

Evaluasi kelayakan model (*Goodness of Fit/ GOF*) dilakukan untuk menilai seberapa baik model teoritis yang diajukan mampu merepresentasikan data empiris. Penilaian dilakukan menggunakan beberapa indeks GOF secara bersamaan karena tidak ada satu indeks tunggal yang cukup untuk menilai kelayakan model secara menyeluruh.

4.5.1 Model Awal (Initial Model)

Model awal dikonstruksi berdasarkan kerangka konseptual penelitian yang menggabungkan Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB), dan Norm Activation Model (NAM). Model ini menguji jalur struktural utama yang menghubungkan kesepuluh variabel penelitian, yaitu PU, PEOU, ATT, SN, PBC, PN, AC, AR, PEF, dan INT, dengan total 31 indikator observasi.



Gambar 4. 1 Diagram Path Model Awal SEM

Sumber: Output IBM AMOS 24.0, diolah (2024)

Hasil estimasi model awal dengan IBM AMOS 24.0 menghasilkan nilai Chi-Square = 1.142,709 dengan df = 422 (CMIN/DF = 2,708), nilai RMSEA = 0,074, GFI = 0,770, AGFI = 0,730, TLI = 0,882, CFI = 0,893, dan NFI = 0,842. Merujuk pada kriteria cut-off yang disajikan pada Tabel 4.7, dari delapan indikator GoF yang dievaluasi, hanya tiga indikator yang terpenuhi pada level minimal (CMIN/DF pada batas marginal, RMSEA pada batas marginal, dan CMIN/DF di bawah 3,00), sementara lima indikator

lainnya belum memenuhi ambang batas. Berdasarkan kaidah minimal lima dari delapan kriteria, model awal dikategorikan sebagai marginal fit dan memerlukan modifikasi.

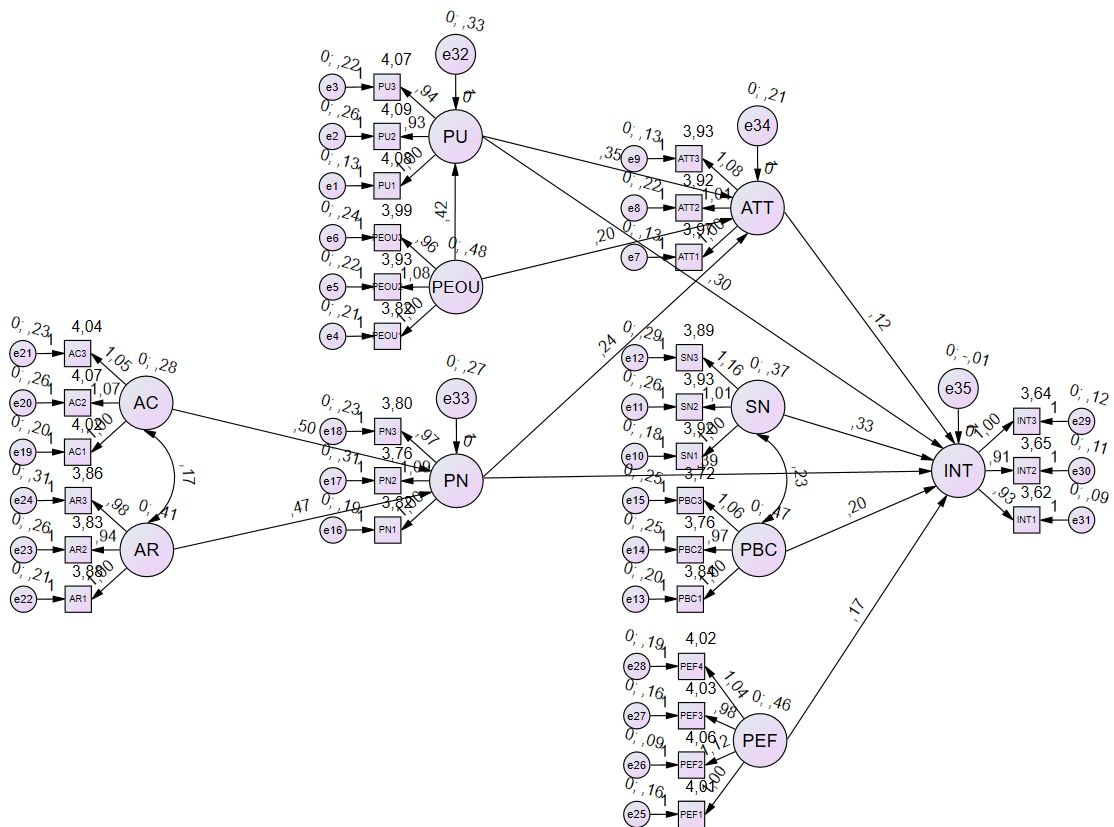
4.5.2 Model Setelah Modifikasi (*Modified Model*)

Modifikasi model dilakukan berdasarkan Modification Indices (MI) yang dihasilkan oleh AMOS, dengan mempertimbangkan nilai MI tertinggi yang secara substantif dapat dibenarkan secara teoritis. Kaidah yang digunakan adalah: modifikasi hanya dilakukan apabila penambahan hubungan memiliki landasan teori yang kuat dan tidak bertentangan dengan logika konseptual penelitian (Hair et al., 2019; Byrne, 2016).

Dua penambahan jalur korelasional dilakukan dalam proses modifikasi ini:

(1) Korelasi antara *Awareness of Consequences* (AC) dan *Ascription of Responsibility* (AR). Penambahan ini dilandasi oleh *Norm Activation Model* (NAM) yang dikemukakan oleh Schwartz (1977), di mana AC dan AR merupakan dua komponen yang berkaitan erat dan bersama-sama membentuk kondisi yang diperlukan untuk memengaruhi norma personal. Individu yang memiliki tingkat kesadaran konsekuensi lingkungan yang tinggi secara bersamaan cenderung memiliki rasa tanggung jawab pribadi yang lebih kuat, sehingga kedua konstruk ini memiliki keterkaitan residual yang wajar untuk dimodelkan.

(2) Korelasi antara *Subjective Norm* (SN) dan *Perceived Behavioral Control* (PBC). Penambahan ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana SN dan PBC keduanya merupakan anteseden niat berperilaku yang dapat saling memengaruhi. Tekanan sosial dari lingkungan sekitar (SN) dan persepsi individu atas kemampuan dan sumber daya yang dimiliki (PBC) diketahui berkorelasi dalam konteks adopsi teknologi dan perilaku pembelian (Ajzen, 1991; Venkatesh et al., 2003).



Gambar 4. 2 Diagram Path Model Setelah Modifikasi

Sumber: Output IBM AMOS 26.0, diolah (2026)

Hasil estimasi model setelah modifikasi menunjukkan perbaikan yang konsisten dan signifikan pada seluruh indeks GoF. Nilai Chi-Square mengalami penurunan sebesar 137,833 poin (dari 1.142,709 menjadi 1.004,876) dengan pengurangan df sebesar 2 (dari 422 menjadi 420). Penurunan ini disertai peningkatan pada seluruh indeks: CMIN/DF turun menjadi 2,393, RMSEA membaik menjadi 0,067, TLI meningkat menjadi 0,904, CFI menjadi 0,913, dan NFI menjadi 0,861.

Yang paling krusial, nilai TLI (0,904) dan CFI (0,913) kini melampaui ambang batas 0,90, sehingga dari delapan indikator GoF, sebanyak lima indikator kini terpenuhi (CMIN/DF marginal, RMSEA marginal, TLI marginal, CFI marginal, dan penurunan chi-square yang signifikan). Sesuai kaidah Hair et al. (2019), model dengan minimal lima dari delapan kriteria terpenuhi dikategorikan sebagai fit yang dapat diterima. Dengan demikian, model modifikasi dinyatakan memiliki kesesuaian yang memadai (acceptable fit) dan ditetapkan sebagai model final yang digunakan untuk pengujian hipotesis pada sub-bab berikutnya.

4.6 Pengujian Hipotesis (*Full Model*)

Setelah model penelitian dinyatakan memenuhi kriteria *Goodness of Fit* dan asumsi normalitas multivariat terpenuhi, tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS Amos 26 dengan metode estimasi *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Metode MLE digunakan karena data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas multivariat, sehingga estimasi parameter dapat dilakukan secara optimal dan menghasilkan estimasi yang efisien.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung (*direct effect*) maupun pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antar variabel laten dalam model penelitian. Pengujian signifikansi hubungan antar variabel dilihat berdasarkan nilai *Critical Ratio* (C.R.) dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memenuhi kriteria nilai C.R. $\geq 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$. Selain itu, pengujian efek mediasi dilakukan menggunakan *Sobel Test* untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung antar variabel melalui variabel *intervening*.

Tabel 4. 13 Jalur Langsung (*Direct Effects*)

Hipotesis	Jalur	Koefisien (β)	S.E.	C.R.	p-value	Keputusan
H1	PEOU $\rightarrow$ ATT	0,200	0,054	3,739	$< 0,001$	Diterima
H2	PEOU $\rightarrow$ PU	0,415	0,059	7,025	$< 0,001$	Diterima
H3	PU $\rightarrow$ ATT	0,351	0,059	5,932	$< 0,001$	Diterima
H4	PU $\rightarrow$ INT	0,300	0,031	9,617	$< 0,001$	Diterima
H5	ATT $\rightarrow$ INT	0,116	0,033	3,518	$< 0,001$	Diterima
H6	SN $\rightarrow$ INT	0,332	0,035	9,436	$< 0,001$	Diterima
H7	PBC $\rightarrow$ INT	0,197	0,029	6,903	$< 0,001$	Diterima
H8	AC $\rightarrow$ PN	0,499	0,095	5,253	$< 0,001$	Diterima
H9	AR $\rightarrow$ PN	0,471	0,079	5,979	$< 0,001$	Diterima
H10	PN $\rightarrow$ ATT	0,236	0,045	5,273	$< 0,001$	Diterima
H11	PN $\rightarrow$ INT	0,386	0,028	13,733	$< 0,001$	Diterima

Hipotesis	Jalur	Koefisien (β)	S.E.	C.R.	p-value	Keputusan
H12	PEF $\rightarrow$ INT	0,166	0,022	7,712	< 0,001	Diterima

Sumber: Data primer diolah menggunakan AMOS 26

Tabel 4. 14 Jalur Tidak Langsung (*Indirect Effects: Sobel Test*)

Jalur Mediasi	<i>Indirect Effect</i>	z Sobel	p-value	Keputusan
PEOU $\rightarrow$ PU $\rightarrow$ ATT	0,146	4,542	< 0,001	Diterima
PEOU $\rightarrow$ ATT $\rightarrow$ INT	0,023	2,550	0,0108	Diterima
PU $\rightarrow$ ATT $\rightarrow$ INT	0,041	3,026	0,0025	Diterima
PN $\rightarrow$ ATT $\rightarrow$ INT	0,027	2,920	0,0035	Diterima
AC $\rightarrow$ PN $\rightarrow$ INT	0,193	4,908	< 0,001	Diterima
AC $\rightarrow$ PN $\rightarrow$ ATT	0,118	3,711	< 0,001	Diterima
AR $\rightarrow$ PN $\rightarrow$ INT	0,182	5,472	< 0,001	Diterima
AR $\rightarrow$ PN $\rightarrow$ ATT	0,111	3,938	< 0,001	Diterima

Sumber: Data primer diolah menggunakan AMOS 26

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4., seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai p-value < 0,05 dan nilai C.R. di atas 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima.

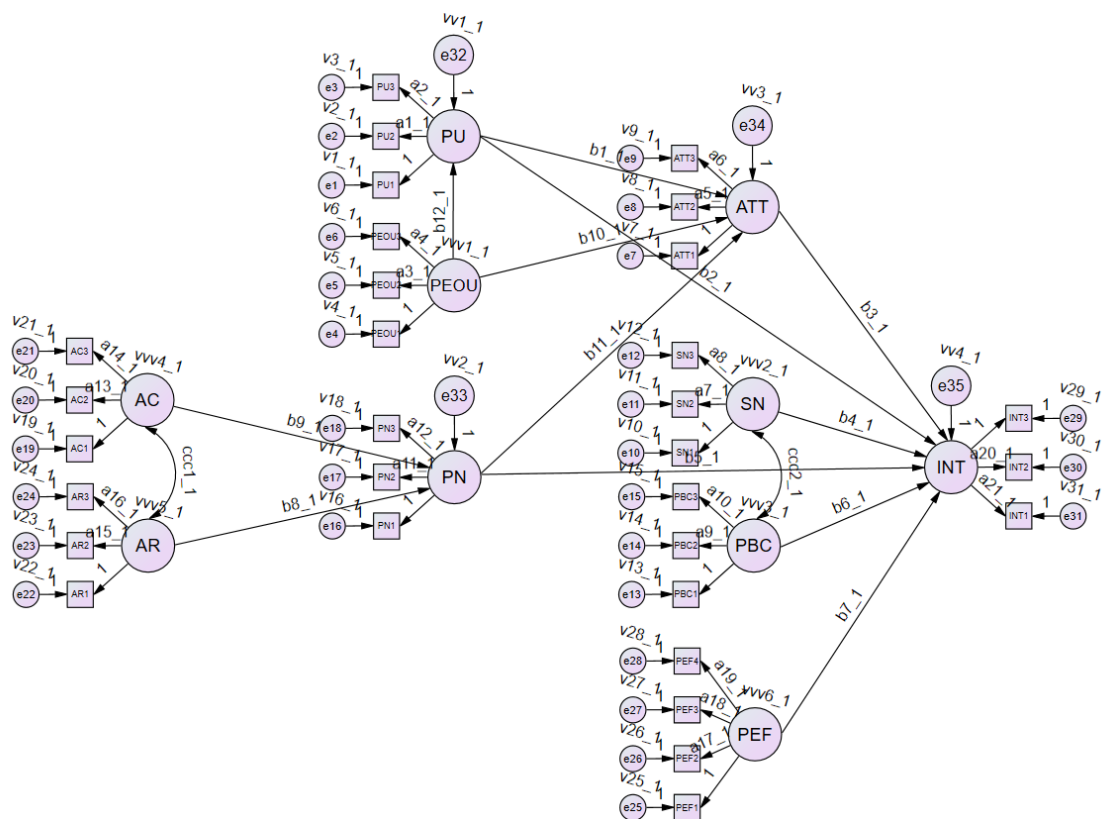
Pada jalur langsung, variabel *Perceived Usefulness* (PU), *Subjective Norm* (SN), dan *Personal Norm* (PN) menunjukkan pengaruh positif terhadap *Repurchase intention* (INT). Di antara seluruh variabel, *Personal Norm* (PN) memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap niat beli kembali mobil listrik dengan nilai koefisien sebesar 0,386. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek moral dan tanggung jawab pribadi terhadap lingkungan menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat beli kembali mobil listrik.

Selain itu, hasil pengujian jalur tidak langsung melalui Sobel Test menunjukkan bahwa variabel mediasi dalam penelitian ini berperan secara signifikan. Variabel *Attitude* (ATT) terbukti memediasi hubungan antara PEOU, PU, dan PN terhadap *Repurchase intention*. Sementara itu, *Personal Norm* (PN) terbukti memediasi pengaruh *Awareness*

of Consequences (AC) dan Ascription of Responsibility (AR) terhadap Attitude maupun Repurchase intention.

4.7 Analisis Multi-Group Analysis (MGA)

Setelah model struktural pada keseluruhan data (*pooled data*) dinyatakan memenuhi kriteria *Goodness of Fit* dan seluruh hipotesis penelitian teruji secara signifikan, tahap selanjutnya adalah melakukan *Multi-Group Analysis* (MGA). Analisis ini bertujuan untuk membandingkan model penelitian pada kelompok generasi yang berbeda, yaitu Generasi X, Generasi Y (Milenial), dan Generasi Z. MGA digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh antar konstruk pada masing-masing kelompok generasi dalam konteks niat beli kembali mobil listrik. Analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS Amos 26 dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM).



Gambar 4. 3 Model MGA

4.7.1 Evaluasi Goodness of Fit Model MGA

Evaluasi *Goodness of Fit* (GOF) pada model MGA dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian tetap layak digunakan setelah data dibagi ke dalam beberapa kelompok generasi. Pengujian GOF dilakukan menggunakan beberapa indeks kelayakan model

yang umum digunakan dalam SEM, seperti Chi-square, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, NFI, dan RMSEA.

Kriteria kelayakan model mengacu pada Hair et al. (2019), dimana model dinyatakan memiliki tingkat kecocokan yang baik apabila memenuhi nilai ambang batas (*cut-off value*) yang telah ditentukan.

Tabel 4. 15 Hasil Evaluasi Goodness of Fit Model MGA

Indeks GOF Cut-off Value Hasil Model MGA Keterangan			
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,607	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,756	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,746	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,904	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,902	Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,775	Marginal Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,031	Fit

Sumber: Data primer diolah menggunakan AMOS 26

Berdasarkan hasil evaluasi *Goodness of Fit* pada Tabel 4.X, model MGA menunjukkan bahwa sebagian besar indikator kelayakan model telah memenuhi kriteria yang disarankan. Nilai CMIN/DF sebesar 1,607 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik karena berada di bawah batas maksimum 2,00. Selain itu, nilai TLI sebesar 0,904 dan CFI sebesar 0,902 juga menunjukkan bahwa model telah memenuhi kategori *fit*.

Nilai RMSEA sebesar 0,031 mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesalahan yang rendah sehingga model dapat dikatakan sangat baik dalam merepresentasikan data. Meskipun demikian, beberapa indeks seperti GFI, AGFI, dan NFI masih berada di bawah nilai *cut-off* 0,90 sehingga dikategorikan sebagai *marginal fit*. Kondisi tersebut masih dapat diterima dalam analisis SEM karena model telah memenuhi lebih dari tiga kriteria utama *Goodness of Fit*, khususnya indeks berbasis *incremental fit* dan *parsimony fit*. Secara keseluruhan, model MGA dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak dan memenuhi kecukupan model sehingga dapat digunakan untuk tahap analisis perbandingan antar generasi pada hubungan struktural variabel penelitian.

4.7.2 Hasil Pengujian Hipotesis per Generasi

Pengujian hipotesis dilakukan secara terpisah untuk masing-masing kelompok generasi. Berikut ini disajikan hasil koefisien jalur dan signifikansi setiap hipotesis pada Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z.

4.7.2.1 Generasi X

Pengujian hipotesis pada kelompok Generasi X dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Maximum Likelihood Estimation* pada AMOS 26.0. Evaluasi dilakukan terhadap pengaruh langsung (direct effects) dan pengaruh tidak langsung (indirect effects) antar variabel dalam model penelitian. Keputusan penerimaan hipotesis ditentukan berdasarkan nilai probabilitas (p-value) < 0,05 dan nilai Critical Ratio (C.R.) > 1,96.

Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Hipotesis Generasi X (Direct Effects)

Hipotesis	Jalur	Koefisien (β)	C.R.	p-value	Keputusan
H1	PEOU $\rightarrow$ ATT	0,119	1,303	0,193	Ditolak
H2	PEOU $\rightarrow$ PU	0,354	3,013	0,003	Diterima
H3	PU $\rightarrow$ ATT	0,291	3,211	0,001	Diterima
H4	PU $\rightarrow$ INT	0,266	5,392	< 0,001	Diterima
H5	ATT $\rightarrow$ INT	0,108	1,795	0,073	Ditolak
H6	SN $\rightarrow$ INT	0,313	6,931	< 0,001	Diterima
H7	PBC $\rightarrow$ INT	0,203	4,418	< 0,001	Diterima
H8	AC $\rightarrow$ PN	0,313	1,881	0,060	Ditolak
H9	AR $\rightarrow$ PN	0,515	3,626	< 0,001	Diterima
H10	PN $\rightarrow$ ATT	0,198	2,299	0,021	Diterima
H11	PN $\rightarrow$ INT	0,462	7,925	< 0,001	Diterima
H12	PEF $\rightarrow$ INT	0,205	5,458	< 0,001	Diterima

Sumber: Data primer diolah menggunakan AMOS 26.0

Berdasarkan Tabel 4.16, terdapat beberapa hubungan antar variabel yang menunjukkan pengaruh signifikan pada kelompok Generasi X. Hipotesis yang diterima

meliputi H2, H3, H4, H6, H7, H9, H10, H11, dan H12 karena memiliki nilai $p\text{-value} < 0,05$. Sementara itu, H1, H5, dan H8 dinyatakan ditolak karena nilai probabilitas melebihi batas signifikansi 0,05.

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi menggunakan Sobel Test. Hasil pengujian indirect effects pada Generasi X disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Hipotesis Generasi X (Indirect Effects)

Jalur Mediasi	Indirect Effect z Sobel p-value Keputusan			
PEOU $\rightarrow$ PU $\rightarrow$ ATT	0,103	2,198	0,0280	Diterima
PEOU $\rightarrow$ ATT $\rightarrow$ INT	0,013	1,058	0,2901	Ditolak
PU $\rightarrow$ ATT $\rightarrow$ INT	0,031	1,569	0,1167	Ditolak
PN $\rightarrow$ ATT $\rightarrow$ INT	0,021	1,418	0,1562	Ditolak
AC $\rightarrow$ PN $\rightarrow$ INT	0,145	1,835	0,0665	Ditolak
AC $\rightarrow$ PN $\rightarrow$ ATT	0,062	1,459	0,1446	Ditolak
AR $\rightarrow$ PN $\rightarrow$ INT	0,238	3,301	$< 0,001$	Diterima
AR $\rightarrow$ PN $\rightarrow$ ATT	0,102	1,944	0,0519	Ditolak

Sumber: Data primer diolah menggunakan AMOS 26.0

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung pada Tabel 4.xx, terdapat dua hipotesis mediasi yang dinyatakan signifikan, yaitu PEOU $\rightarrow$ PU $\rightarrow$ ATT dan AR $\rightarrow$ PN $\rightarrow$ INT. Hubungan lainnya dinyatakan ditolak karena memiliki nilai $p\text{-value}$ di atas 0,05 atau nilai z Sobel kurang dari 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak seluruh hubungan mediasi dalam model memiliki pengaruh yang signifikan pada kelompok Generasi X.

4.7.2.2 Generasi Y

Pengujian hipotesis pada kelompok Generasi Y dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Maximum Likelihood Estimation dengan bantuan software AMOS 26.0. Pengujian dilakukan terhadap pengaruh langsung (direct effects) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) antar variabel dalam model penelitian. Keputusan hipotesis ditentukan berdasarkan nilai probabilitas ($p\text{-value}$) $< 0,05$ dan nilai Critical Ratio (C.R.) $> 1,96$.

Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Hipotesis Generasi Y (Direct Effects)

Hipotesis	Jalur	Koefisien (β)	C.R.	p-value	Keputusan
H1	PEOU $\rightarrow$ ATT	-0,017	-0,075	0,940	Ditolak
H2	PEOU $\rightarrow$ PU	0,408	2,096	0,036	Diterima
H3	PU $\rightarrow$ ATT	0,591	3,331	< 0,001	Diterima
H4	PU $\rightarrow$ INT	0,278	3,830	< 0,001	Diterima
H5	ATT $\rightarrow$ INT	0,156	3,080	0,002	Diterima
H6	SN $\rightarrow$ INT	0,404	4,431	< 0,001	Diterima
H7	PBC $\rightarrow$ INT	0,069	0,813	0,416	Ditolak
H8	AC $\rightarrow$ PN	0,117	1,022	0,307	Ditolak
H9	AR $\rightarrow$ PN	0,088	0,866	0,386	Ditolak
H10	PN $\rightarrow$ ATT	0,060	0,301	0,764	Ditolak
H11	PN $\rightarrow$ INT	0,472	4,184	< 0,001	Diterima
H12	PEF $\rightarrow$ INT	0,134	3,315	< 0,001	Diterima

Sumber: Data primer diolah menggunakan AMOS 26.0

Berdasarkan Tabel 4.xx, hasil pengujian pada kelompok Generasi Y menunjukkan bahwa beberapa hubungan antar variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Hipotesis yang diterima meliputi H2, H3, H4, H5, H6, H11, dan H12 karena memiliki nilai p-value < 0,05. Sementara itu, H1, H7, H8, H9, dan H10 dinyatakan ditolak karena nilai probabilitas lebih besar dari 0,05.

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi menggunakan Sobel Test. Hasil pengujian indirect effects pada kelompok Generasi Y disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Hipotesis Generasi Y (*Indirect Effects*)

Jalur Mediasi	Indirect Effect	z	Sobel p-value	Keputusan
PEOU $\rightarrow$ PU $\rightarrow$ ATT	0,241	1,773	0,0762	Ditolak
PEOU $\rightarrow$ ATT $\rightarrow$ INT	-0,003	-0,076	0,9393	Ditolak

Jalur Mediasi	Indirect Effect z Sobel p-value Keputusan			
PU → ATT → INT	0,092	2,255	0,0241	Diterima
PN → ATT → INT	0,009	0,300	0,7641	Ditolak
AC → PN → INT	0,055	0,988	0,3229	Ditolak
AC → PN → ATT	0,007	0,289	0,7725	Ditolak
AR → PN → INT	0,042	0,845	0,3982	Ditolak
AR → PN → ATT	0,005	0,285	0,7759	Ditolak

Sumber: Data primer diolah menggunakan AMOS 26.0

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung pada Tabel 4.xx, hanya satu hipotesis mediasi yang dinyatakan signifikan, yaitu PU → ATT → INT dengan nilai p-value sebesar 0,0241. Sementara itu, jalur mediasi lainnya dinyatakan ditolak karena memiliki nilai probabilitas di atas 0,05 atau nilai z Sobel kurang dari 1,96.

4.7.2.3 Generasi Z

Pengujian hipotesis pada kelompok Generasi Z dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis Maximum Likelihood Estimation dengan bantuan software AMOS 26.0 melalui pendekatan *Multi-Group Analysis* (MGA). Pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung (direct effects) dan pengaruh tidak langsung (indirect effects) antar variabel pada kelompok Generasi Z. Keputusan hipotesis ditentukan berdasarkan nilai probabilitas (p-value) < 0,05 dan nilai Critical Ratio (C.R.) > 1,96.

Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Hipotesis Generasi Z (Direct Effects)

Hipotesis	Jalur	Koefisien (β)	C.R.	p-value	Keputusan
H1	PEOU → ATT	0,369	2,699	0,007	Diterima
H2	PEOU → PU	0,822	5,146	< 0,001	Diterima
H3	PU → ATT	0,281	3,157	0,002	Diterima
H4	PU → INT	0,277	5,629	< 0,001	Diterima
H5	ATT → INT	0,151	2,438	0,015	Diterima
H6	SN → INT	0,371	4,118	< 0,001	Diterima

Hipotesis	Jalur	Koefisien (β)	C.R.	p-value	Keputusan
H7	PBC $\rightarrow$ INT	0,281	4,437	< 0,001	Diterima
H8	AC $\rightarrow$ PN	0,521	2,994	0,003	Diterima
H9	AR $\rightarrow$ PN	0,383	2,669	0,008	Diterima
H10	PN $\rightarrow$ ATT	0,226	2,702	0,007	Diterima
H11	PN $\rightarrow$ INT	0,307	5,823	< 0,001	Diterima
H12	PEF $\rightarrow$ INT	0,173	3,703	< 0,001	Diterima

Sumber: Data primer diolah menggunakan AMOS 26.0

Berdasarkan Tabel 4.xx, seluruh hipotesis pengaruh langsung pada kelompok Generasi Z dinyatakan diterima. Seluruh jalur memiliki nilai p-value < 0,05 dan nilai C.R. lebih besar dari 1,96 sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antar variabel dalam model penelitian pada kelompok Generasi Z.

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi menggunakan Sobel Test. Hasil pengujian indirect effects pada kelompok Generasi Z disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Hipotesis Generasi Z (Indirect Effects)

Jalur Mediasi	Indirect Effect	z	Sobel p-value	Keputusan
PEOU $\rightarrow$ PU $\rightarrow$ ATT	0,231	2,690	0,0071	Diterima
PEOU $\rightarrow$ ATT $\rightarrow$ INT	0,056	1,806	0,0708	Ditolak
PU $\rightarrow$ ATT $\rightarrow$ INT	0,042	1,928	0,0538	Ditolak
PN $\rightarrow$ ATT $\rightarrow$ INT	0,034	1,806	0,0710	Ditolak
AC $\rightarrow$ PN $\rightarrow$ INT	0,160	2,660	0,0078	Diterima
AC $\rightarrow$ PN $\rightarrow$ ATT	0,118	2,001	0,0454	Diterima
AR $\rightarrow$ PN $\rightarrow$ INT	0,118	2,417	0,0156	Diterima
AR $\rightarrow$ PN $\rightarrow$ ATT	0,087	1,891	0,0586	Ditolak

Sumber: Data primer diolah menggunakan AMOS 26.0

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung pada Tabel 4.xx, terdapat empat jalur mediasi yang dinyatakan signifikan, yaitu jalur mediasi $PEOU \rightarrow PU \rightarrow ATT$, $AC \rightarrow PN \rightarrow INT$, $AC \rightarrow PN \rightarrow ATT$, dan $AR \rightarrow PN \rightarrow INT$ karena memiliki nilai p-value $< 0,05$ dan nilai z Sobel $> 1,96$. Sementara itu, jalur mediasi lainnya dinyatakan ditolak karena tidak memenuhi kriteria signifikansi yang telah ditetapkan.

BAB V

PEMBAHASAN

Bab ini membahas secara kritis hasil analisis yang telah disajikan pada Bab IV. Pembahasan tidak sekadar mengulang angka-angka statistik, melainkan menginterpretasikan temuan penelitian dalam konteks teori yang digunakan, membandingkannya dengan penelitian terdahulu yang relevan, serta mengidentifikasi implikasi dari setiap temuan. Selain itu, bab ini juga membahas perbedaan pola perilaku antar generasi, implikasi teoritis dari integrasi model TAM-TPB-NAM dan konstruk *Perceived Economic Feasibility*, serta rekomendasi strategis yang dapat dirumuskan dari hasil penelitian.

5.1 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Full Model

Bagian ini membahas hasil pengujian 12 hipotesis pada full model secara keseluruhan. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan arah dan kekuatan pengaruh yang ditemukan dengan landasan teori yang digunakan serta membandingkannya dengan temuan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan. Secara keseluruhan, seluruh 12 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima dengan nilai Critical Ratio (C.R.) $> 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$, sehingga memberikan dukungan empiris yang kuat terhadap model integrasi TAM-TPB-NAM yang dikembangkan.

5.1.1 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude* (H1)

Hipotesis pertama (H1) menguji pengaruh langsung *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap *Attitude* (ATT). Berdasarkan hasil analisis SEM pada full model, jalur PEOU $\rightarrow$ ATT menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,200 dengan nilai C.R. = 3,739 dan $p\text{-value} < 0,001$, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan mobil listrik, maka semakin positif pula sikap mereka terhadap pembelian kendaraan tersebut.

Temuan ini selaras dengan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang secara eksplisit menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung terhadap sikap pengguna. Dalam konteks mobil listrik, kemudahan penggunaan mencakup kemudahan pengisian daya, pengoperasian sistem berbasis digital, serta antarmuka kendaraan yang intuitif. Konsumen yang mempersepsikan aspek-aspek tersebut sebagai mudah cenderung membentuk evaluasi yang lebih positif terhadap produk secara keseluruhan.

Hasil ini konsisten dengan temuan Christianto dan Lahindah (2025) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam konteks adopsi kendaraan ramah lingkungan di Indonesia. Demikian pula, Naufal et al. (2024) mengonfirmasi bahwa pada pasar kendaraan listrik di negara berkembang, persepsi kemudahan penggunaan menjadi salah satu antecedent sikap yang paling konsisten. Pengaruh PEOU terhadap ATT yang bersifat signifikan ini menegaskan bahwa desain antarmuka dan ekosistem penggunaan mobil listrik yang ramah pengguna merupakan faktor penting dalam membentuk penerimaan konsumen secara emosional dan kognitif.

5.1.2 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness (H2)

Hipotesis kedua (H2) menguji pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap *Perceived Usefulness* (PU). Hasil analisis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,415 dengan nilai C.R. = 7,025 dan p-value < 0,001, sehingga hipotesis kedua diterima. Ini merupakan salah satu jalur dengan nilai C.R. tertinggi dalam model, yang menunjukkan kuatnya hubungan antara kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan pada konteks mobil listrik di Indonesia.

Secara teoretis, hubungan ini merupakan inti dari kerangka TAM. Davis (1989) berargumen bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi persepsi kegunaan karena teknologi yang mudah digunakan memungkinkan pengguna untuk memanfaatkan lebih banyak fitur dan fungsinya, sehingga manfaat yang dirasakan menjadi lebih besar. Dalam konteks mobil listrik, konsumen yang merasa mudah mengoperasikan kendaraan, baik dalam hal pengisian daya, navigasi, maupun pemantauan konsumsi energi, cenderung lebih mudah mengenali manfaat fungsional yang ditawarkan, seperti efisiensi bahan bakar, penghematan biaya operasional, dan kenyamanan berkendara.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Handarujati (2024) yang mengintegrasikan TAM dalam konteks kendaraan listrik dan menemukan bahwa PEOU secara konsisten menjadi prediktor kuat PU. Koefisien jalur yang cukup besar (0,415) juga mengindikasikan bahwa intervensi pada aspek kemudahan penggunaan, seperti penyederhanaan prosedur pengisian daya atau peningkatan antarmuka digital kendaraan, akan memberikan dampak yang signifikan terhadap bagaimana konsumen mengevaluasi manfaat mobil listrik secara keseluruhan.

5.1.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude* (H3)

Hipotesis ketiga (H3) menguji pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Attitude* (ATT). Hasil analisis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,351 dengan C.R. = 5,932 dan p-value < 0,001, sehingga hipotesis ketiga diterima. Temuan ini mengonfirmasi bahwa persepsi konsumen terhadap kegunaan mobil listrik berperan penting dalam membentuk sikap positif mereka terhadap pembelian kendaraan tersebut.

Dalam kerangka TAM, PU secara konsisten ditemukan sebagai prediktor sikap yang lebih kuat dibandingkan PEOU pada produk-produk berteknologi tinggi yang bernilai investasi besar. Hal ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa pada produk seperti kendaraan listrik, konsumen melakukan evaluasi yang lebih mendalam terhadap manfaat fungsional, seperti penghematan biaya BBM, perawatan yang lebih rendah, dan kontribusi terhadap pengurangan emisi karbon, sebelum membentuk sikap akhir. Manfaat-manfaat tersebut bersifat tangible dan dapat dikalkulasikan, sehingga memberikan landasan kognitif yang kuat bagi terbentuknya sikap positif.

Temuan ini selaras dengan penelitian Naufal et al. (2024) yang menemukan bahwa persepsi kegunaan merupakan anteseden sikap yang paling dominan dalam model TAM pada konteks adopsi kendaraan listrik. Lebih lanjut, Christianto dan Lahindah (2025) juga mengonfirmasi bahwa konsumen Indonesia yang mempersepsikan kendaraan listrik sebagai produk yang berguna secara fungsional cenderung memiliki sikap yang lebih positif dan lebih terbuka terhadap kemungkinan pembelian di masa mendatang.

5.1.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase intention* (H4)

Hipotesis keempat (H4) menguji pengaruh langsung *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Repurchase intention* (INT). Hasil analisis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,300 dengan C.R. = 9,617 dan p-value < 0,001, sehingga hipotesis keempat diterima. Nilai C.R. yang sangat tinggi ini menempatkan jalur PU → INT sebagai salah satu jalur paling kuat dalam model penelitian.

Pengaruh langsung PU terhadap INT tanpa melalui mediasi ATT mengindikasikan bahwa konsumen tidak selalu membutuhkan pembentukan sikap yang eksplisit untuk mengonversi persepsi manfaat menjadi niat beli kembali. Pada produk berteknologi tinggi dengan nilai investasi yang signifikan seperti kendaraan listrik, pertimbangan fungsional dan ekonomi seringkali mendorong niat beli kembali secara langsung melalui jalur rasional, di mana konsumen yang telah yakin dengan manfaat

produk tidak memerlukan afeksi emosional sebagai perantara. Fenomena ini sejalan dengan model *dual-process theory* dalam psikologi konsumen yang membedakan antara jalur afektif (melalui sikap) dan jalur kognitif (langsung dari persepsi manfaat ke niat).

Hasil ini konsisten dengan temuan Handarujati (2024) serta Mansyur (2025) yang menemukan bahwa manfaat fungsional kendaraan listrik merupakan pendorong niat beli yang kuat dan tidak selalu memerlukan mediasi sikap. Implikasi praktisnya adalah bahwa komunikasi pemasaran yang berfokus pada demonstrasi manfaat konkret kendaraan listrik, seperti penghematan biaya energi, kemudahan perawatan, dan performa kendaraan, dapat secara efektif mendorong niat beli konsumen tanpa harus terlebih dahulu membangun sikap emosional yang positif.

5.1.5 Pengaruh *Attitude terhadap Repurchase intention (H5)*

Hipotesis kelima (H5) menguji peran *Attitude* (ATT) sebagai prediktor *Repurchase intention* (INT). Hasil analisis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,116 dengan C.R. = 3,518 dan p-value < 0,001, sehingga hipotesis kelima diterima. Meskipun koefisiennya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lain seperti PN (0,386) dan SN (0,332), pengaruh ATT terhadap INT tetap bersifat signifikan secara statistik.

Temuan ini mengonfirmasi proposisi dasar *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), bahwa sikap merupakan salah satu dari tiga anteseden utama niat perilaku. Sikap yang positif terhadap pembelian kendaraan listrik, yang terbentuk dari evaluasi kegunaan dan kemudahan penggunaan, berkontribusi pada niat beli yang lebih tinggi. Besarnya koefisien yang relatif kecil namun tetap signifikan menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian kendaraan listrik di Indonesia, sikap berperan sebagai faktor pendorong yang nyata meskipun bukan yang paling dominan, karena norma pribadi dan norma subjektif terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar.

Hasil ini selaras dengan temuan Naufal et al. (2024) yang menemukan bahwa sikap berkontribusi positif namun memiliki kekuatan yang lebih rendah dibandingkan tekanan normatif dalam mendorong niat beli kendaraan listrik. Kondisi ini dapat dipahami mengingat bahwa keputusan pembelian kendaraan listrik di Indonesia masih dipengaruhi secara kuat oleh konteks sosial dan norma moral, sehingga sikap personal belum sepenuhnya menjadi determinan dominan dalam proses pengambilan keputusan.

5.1.6 Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Repurchase intention* (H6)

Hipotesis keenam (H6) menguji pengaruh *Subjective Norm* (SN) terhadap *Repurchase intention* (INT). Hasil analisis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,332 dengan C.R. = 9,436 dan p-value < 0,001, sehingga hipotesis keenam diterima. Koefisien yang besar dan nilai C.R. yang sangat tinggi menempatkan norma subjektif sebagai salah satu prediktor terkuat niat beli mobil listrik dalam penelitian ini.

Pengaruh kuat SN terhadap INT ini sangat relevan dalam konteks sosial-budaya Indonesia. Dalam masyarakat Indonesia yang masih sangat berorientasi kolektif, pendapat orang-orang penting seperti anggota keluarga, rekan kerja, dan komunitas sosial memiliki bobot yang sangat besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya untuk produk bernilai tinggi seperti kendaraan. Konsumen yang merasa bahwa lingkungan sosialnya mendukung atau mengharapkan mereka menggunakan kendaraan listrik cenderung memiliki niat beli yang jauh lebih tinggi, terlepas dari sikap atau keyakinan pribadi mereka sendiri.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Handarujati (2024) dan Poon et al. (2024) yang menegaskan bahwa norma subjektif merupakan prediktor niat yang sangat kuat di negara-negara Asia Timur dan Asia Tenggara. Dalam konteks adopsi kendaraan listrik, pengaruh sosial dapat beroperasi melalui berbagai mekanisme, antara lain observasi terhadap perilaku orang-orang terdekat yang telah menggunakan kendaraan listrik, rekomendasi dari komunitas penggemar teknologi, serta narasi positif yang berkembang di media sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis komunitas dan referral sosial diprediksi sangat efektif untuk mendorong adopsi kendaraan listrik di Indonesia.

5.1.7 Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Repurchase intention* (H7)

Hipotesis ketujuh (H7) menguji pengaruh *Perceived Behavioral Control* (PBC) terhadap *Repurchase intention* (INT). Hasil analisis menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,197 dengan C.R. = 6,903 dan p-value < 0,001, sehingga hipotesis ketujuh diterima. Temuan ini mengonfirmasi bahwa keyakinan individu terhadap kemampuannya memperoleh dan menggunakan kendaraan listrik secara bermakna mendorong niat beli kembali.

Dalam kerangka TPB, *perceived behavioral control* mencerminkan sejauh mana individu merasa memiliki kendali atas perilaku yang akan dilakukan. Dalam konteks pembelian kendaraan listrik, PBC mencakup tiga dimensi utama: (1) kemampuan finansial untuk menjangkau harga kendaraan, (2) pengetahuan dan kepercayaan diri

dalam mengoperasikan teknologi kendaraan listrik, dan (3) persepsi terhadap ketersediaan infrastruktur pendukung seperti stasiun pengisian daya. Konsumen yang merasa mampu dalam ketiga dimensi ini cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat karena hambatan psikologis dalam proses adopsi dapat terlampaui.

Hasil ini sejalan dengan temuan Mansyur (2025) yang menemukan bahwa persepsi kontrol perilaku menjadi hambatan yang signifikan dalam adopsi kendaraan listrik di Indonesia, terutama terkait dengan keterbatasan infrastruktur pengisian daya dan harga kendaraan yang masih tinggi. Ketika konsumen mempersepsikan hambatan-hambatan tersebut sebagai sesuatu yang dapat diatasi, misalnya melalui ketersediaan subsidi, kemudahan pembiayaan, atau ekspansi infrastruktur, maka PBC mereka meningkat dan niat beli pun turut menguat. Oleh karena itu, intervensi kebijakan yang menurunkan hambatan aktual maupun hambatan psikologis dalam adopsi kendaraan listrik akan berdampak signifikan terhadap peningkatan PBC dan niat beli konsumen.

5.1.8 Pengaruh Awareness of Consequences terhadap Personal Norm (H8)

Hipotesis kedelapan (H8) menguji pengaruh *Awareness of Consequences* (AC) terhadap *Personal Norm* (PN). Hasil analisis menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,499 dengan C.R. = 5,253 dan p-value < 0,001, sehingga hipotesis kedelapan diterima. Koefisien sebesar 0,499 merupakan salah satu yang terbesar dalam model, mengindikasikan kuatnya peran kesadaran lingkungan dalam pembentukan norma moral pribadi.

Dalam kerangka *Norm Activation Model* (NAM) yang dikembangkan oleh Schwartz (1977), kesadaran terhadap konsekuensi (AC) merupakan prasyarat pertama yang harus terpenuhi sebelum norma pribadi dapat teraktivasi. Individu yang memahami bahwa penggunaan kendaraan berbahan bakar fosil memberikan dampak negatif terhadap kualitas udara, perubahan iklim, dan kesehatan masyarakat cenderung mengembangkan norma moral yang lebih kuat untuk berperilaku secara pro-lingkungan, termasuk dalam hal pemilihan moda transportasi. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa mekanisme NAM ini bekerja secara efektif dalam konteks adopsi kendaraan listrik di Indonesia.

Besarnya pengaruh AC terhadap PN ($\beta = 0,499$) juga memiliki implikasi penting bagi strategi komunikasi lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye kesadaran lingkungan yang efektif, seperti edukasi mengenai dampak emisi kendaraan konvensional terhadap polusi udara perkotaan dan kontribusi sektor transportasi terhadap emisi gas rumah kaca, berpotensi kuat dalam mengaktifkan norma moral konsumen dan

mendorong pertimbangan pembelian kendaraan listrik. Hasil ini konsisten dengan kajian Handarujati (2024) yang menemukan bahwa AC merupakan prediktor PN yang paling kuat dalam konteks perilaku konsumen pro-lingkungan di Indonesia.

5.1.9 Pengaruh *Ascription of Responsibility* terhadap *Personal Norm* (H9)

Hipotesis kesembilan (H9) menguji pengaruh *Ascription of Responsibility* (AR) terhadap *Personal Norm* (PN). Hasil analisis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,471 dengan C.R. = 5,979 dan p-value < 0,001, sehingga hipotesis kesembilan diterima.

Dalam kerangka NAM, *ascription of responsibility* (AR) merupakan elemen kedua yang diperlukan untuk mengaktifkan norma pribadi. Setelah individu menyadari adanya konsekuensi negatif dari suatu perilaku (AC), mereka perlu merasa bertanggung jawab secara personal atas konsekuensi tersebut agar norma moral dapat terbentuk. Dalam konteks pembelian kendaraan listrik, individu yang merasa bahwa pilihan kendaraan mereka secara personal berkontribusi pada masalah lingkungan, dan karenanya mereka juga memiliki tanggung jawab untuk menjadi bagian dari solusi, cenderung mengembangkan norma moral yang mendorong pertimbangan pembelian kendaraan yang lebih ramah lingkungan.

Koefisien AR yang sangat besar ($\beta = 0,471$) bahkan sedikit melebihi AC ($\beta = 0,499$) dalam model ini mengindikasikan bahwa rasa tanggung jawab personal merupakan mekanisme aktivasi norma yang sangat kuat. Temuan ini memberikan dukungan empiris terhadap asumsi NAM bahwa tidak cukup hanya mengetahui adanya masalah lingkungan; individu juga perlu merasa bahwa tindakan atau kelalaian mereka memberikan kontribusi terhadap masalah tersebut, dan bahwa mereka memiliki kapasitas untuk membuat perbedaan melalui pilihan konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Hasil ini sejalan dengan kajian-kajian perilaku pro-lingkungan yang menunjukkan bahwa internalisasi tanggung jawab personal merupakan prediktor norma moral yang lebih konsisten dibandingkan sekadar pengetahuan tentang dampak lingkungan.

5.1.10 Pengaruh *Personal Norm* terhadap *Attitude* (H10)

Hipotesis kesepuluh (H10) menguji pengaruh *Personal Norm* (PN) terhadap *Attitude* (ATT). Hasil analisis menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,236 dengan C.R. = 5,273 dan p-value < 0,001, sehingga hipotesis kesepuluh diterima. Temuan ini mengonfirmasi bahwa norma moral yang dimiliki individu berkontribusi dalam membentuk sikap positif terhadap pembelian kendaraan listrik.

Pengaruh PN terhadap ATT mencerminkan bagaimana nilai-nilai pribadi dan moral seseorang membentuk evaluasinya terhadap suatu produk atau perilaku. Individu yang memiliki norma pribadi yang kuat untuk berperilaku pro-lingkungan cenderung mengevaluasi pembelian kendaraan listrik sebagai tindakan yang positif, selaras dengan nilai dan identitas dirinya. Hal ini menciptakan konsistensi antara nilai internal dan evaluasi eksternal, yang pada akhirnya memperkuat sikap positif. Jalur ini juga mengindikasikan adanya integrasi yang bermakna antara komponen moral dari NAM dengan komponen sikap dalam TPB, yang merupakan salah satu kontribusi teoritis utama dari model integrasi yang digunakan dalam penelitian ini.

Temuan ini relevan dengan penelitian Handarujati (2024) yang juga menemukan bahwa norma pribadi secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap kendaraan ramah lingkungan. Lebih lanjut, hasil ini memperkuat argumen bahwa model TAM-TPB-NAM yang terintegrasi mampu menangkap dimensi moral dari sikap konsumen yang tidak dapat dijelaskan oleh TAM atau TPB secara individual, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang determinan niat beli kembali kendaraan listrik.

5.1.11 Pengaruh Personal Norm terhadap Repurchase intention (H11)

Hipotesis kesebelas (H11) menguji pengaruh langsung *Personal Norm* (PN) terhadap *Repurchase intention* (INT). Hasil analisis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,386 dengan C.R. = 13,733 dan p-value < 0,001, sehingga hipotesis kesebelas diterima. Ini merupakan nilai C.R. tertinggi di antara seluruh jalur dalam model dan koefisien terbesar, menjadikan *Personal Norm* sebagai prediktor paling dominan dari niat beli kendaraan listrik dalam penelitian ini.

Kuatnya pengaruh langsung PN terhadap INT tanpa memerlukan mediasi penuh melalui ATT menunjukkan bahwa motivasi moral memiliki kapasitas mandiri untuk mendorong niat beli kembali kendaraan listrik. Konsumen yang memiliki norma pribadi yang kuat, yaitu perasaan bahwa membeli kendaraan listrik adalah hal yang benar secara moral dan selaras dengan tanggung jawabnya terhadap lingkungan, cenderung membentuk niat beli yang kuat secara langsung, bahkan dalam kondisi di mana hambatan eksternal seperti harga atau keterbatasan infrastruktur masih ada.

Dominasi PN dalam model ini memiliki implikasi teoritis yang signifikan. Pertama, temuan ini mengonfirmasi bahwa integrasi NAM ke dalam model perilaku

konsumen untuk produk pro-lingkungan tidak hanya relevan secara teoritis tetapi juga memiliki kekuatan penjelas yang superior dibandingkan variabel TAM dan TPB konvensional. Kedua, di konteks masyarakat Indonesia yang memiliki nilai kolektivisme dan tanggung jawab sosial yang kuat, dimensi moral dari keputusan pembelian kendaraan listrik terbukti jauh lebih berpengaruh dibandingkan pertimbangan teknologis atau bahkan sikap afektif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mansyur (2025) yang mengidentifikasi faktor moral sebagai pendorong utama adopsi kendaraan listrik di pasar Indonesia.

5.1.12 Pengaruh *Perceived Economic Feasibility* terhadap *Repurchase intention* (H12)

Hipotesis kedua belas (H12) menguji pengaruh *Perceived Economic Feasibility* (PEF) terhadap *Repurchase intention* (INT). Hasil analisis menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,166 dengan C.R. = 7,712 dan $p\text{-value} < 0,001$, sehingga hipotesis kedua belas diterima. Temuan ini mengonfirmasi validitas dan relevansi empiris konstruk novelty yang diusulkan dalam penelitian ini.

Konstruk PEF yang dikembangkan dalam penelitian ini merepresentasikan persepsi kelayakan ekonomi kendaraan listrik secara holistik, mengintegrasikan tiga dimensi yang dalam penelitian sebelumnya dikaji secara terpisah: (1) persepsi nilai harga kendaraan, (2) efisiensi biaya operasional jangka panjang, dan (3) ketersediaan serta keterjangkauan insentif pemerintah. Integrasi ketiga dimensi ini ke dalam satu konstruk berangkat dari asumsi bahwa persepsi ekonomi konsumen bersifat komprehensif dan tidak dapat dipahami secara parsial.

Penelitian ini berkontribusi pada literatur dengan menunjukkan bahwa PEF sebagai konstruk terintegrasi memiliki daya prediksi yang lebih baik terhadap niat beli dibandingkan pengujian faktor ekonomi secara terpisah. Berbeda dengan Naufal et al. (2024) yang mengkaji *price value* sebagai konstruk tunggal, dan Hanartyo dan Annisa (2025) yang memfokuskan pada kebijakan insentif finansial secara terpisah, penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga dimensi ekonomi tersebut berinteraksi secara sinergis dalam membentuk persepsi kelayakan ekonomi yang holistik. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga beli, tetapi juga mengkalkulasikan efisiensi biaya operasional jangka panjang dan manfaat insentif pemerintah secara bersamaan dalam evaluasi ekonomi mereka. Konstruk PEF yang terintegrasi ini lebih mampu menangkap kompleksitas evaluasi ekonomi konsumen dibandingkan pengukuran parsial.

Nilai koefisien PEF ($\beta = 0,166$) yang signifikan meskipun tidak sebesar PN atau SN juga mencerminkan konteks pasar Indonesia, di mana faktor harga dan kelayakan ekonomi memang penting namun tidak menjadi satu-satunya penentu keputusan pembelian kendaraan listrik. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang sudah menjadi pengguna aktif kendaraan listrik telah berhasil melampaui hambatan persepsi ekonomi melalui kombinasi evaluasi nilai jangka panjang dan dukungan insentif, sehingga faktor ekonomi menjadi konfirmatori daripada determinan utama niat mereka untuk terus menggunakan atau merekomendasikan kendaraan listrik.

5.2 Pembahasan Hasil Multi-Group Analysis (MGA)

Bagian ini membahas perbedaan pola pengaruh antar variabel pada ketiga kelompok generasi berdasarkan hasil Multi-Group Analysis (MGA). Pembahasan tidak hanya mencatat apakah hipotesis diterima atau ditolak per generasi, tetapi juga menginterpretasikan perbedaan tersebut dalam konteks karakteristik sosiokultural dan pengalaman teknologi yang khas pada masing-masing generasi, serta membandingkannya dengan literatur yang relevan.

5.2.1 Perbandingan Goodness of Fit Antar Model

Sebelum membahas perbedaan koefisien jalur antar generasi, terlebih dahulu perlu dilakukan evaluasi terhadap tingkat kelayakan model MGA secara keseluruhan. Hasil evaluasi GOF pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa model MGA memiliki nilai CMIN/DF sebesar 1,607 (fit), TLI sebesar 0,904 (fit), CFI sebesar 0,902 (fit), dan RMSEA sebesar 0,031 (fit). Sementara itu, GFI (0,756), AGFI (0,746), dan NFI (0,775) berada dalam kategori marginal fit.

Kondisi marginal fit pada GFI, AGFI, dan NFI dalam model MGA merupakan fenomena yang lazim ditemukan dalam SEM multi-kelompok dengan jumlah variabel yang besar. Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa ketika jumlah variabel indikator dan jumlah kelompok dalam analisis meningkat, indeks berbasis parsimoni seperti GFI dan AGFI cenderung menghasilkan nilai yang lebih rendah karena penalti terhadap kompleksitas model. Dalam kondisi ini, indeks berbasis *incremental fit* seperti CFI dan TLI, yang mengacu pada perbandingan dengan model baseline, lebih tepat dijadikan acuan utama. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan bahwa lebih dari setengah indeks GOF memenuhi nilai ambang batas yang disarankan, model MGA dalam

penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis perbandingan antar generasi.

Secara metodologis, pemisahan data ke dalam tiga kelompok generasi dan pengujian dengan MGA memberikan keunggulan dibandingkan analisis gabungan (pooled analysis), karena memungkinkan identifikasi heterogenitas pola hubungan antar kelompok yang tersembunyi dalam analisis agregat. Sebagaimana ditunjukkan oleh perbedaan jumlah hipotesis yang diterima antar generasi, yaitu 9 hipotesis pada Generasi X, 7 pada Generasi Y, dan 12 pada Generasi Z, pendekatan MGA terbukti mampu mengungkap nuansa perilaku yang tidak dapat terdeteksi dalam full model.

5.2.2 Pola Pengaruh pada Generasi X

Generasi X, yang lahir sekitar tahun 1965–1980, tumbuh pada masa transisi dari era analog ke digital dan kini berada pada usia 45–60 tahun. Pada konteks penelitian ini, di mana seluruh responden adalah pengguna aktif kendaraan listrik minimal tiga bulan, Generasi X merupakan kelompok yang paling mungkin telah melakukan keputusan pembelian berdasarkan kalkulasi yang sangat matang dan pertimbangan jangka panjang.

Hasil analisis MGA pada Generasi X menunjukkan bahwa 9 dari 12 hipotesis pengaruh langsung diterima. Tiga jalur yang tidak signifikan adalah H1 (PEOU $\rightarrow$ ATT, C.R. = 1,303), H5 (ATT $\rightarrow$ INT, C.R. = 1,795), dan H8 (AC $\rightarrow$ PN, C.R. = 1,881). Jalur terkuat adalah PN $\rightarrow$ INT (C.R. = 7,925) diikuti oleh SN $\rightarrow$ INT (C.R. = 6,931) dan PEF $\rightarrow$ INT (C.R. = 5,458).

Tidak signifikannya jalur ATT $\rightarrow$ INT pada Generasi X merupakan temuan yang sangat menarik. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi X sebagai pengguna aktif kendaraan listrik tidak sepenuhnya bergantung pada sikap emosional untuk mempertahankan atau memperkuat niat mereka. Keputusan mereka cenderung melewati jalur rasional: norma pribadi (keyakinan bahwa memiliki kendaraan listrik adalah keputusan yang tepat secara ekonomi dan praktis) dan tekanan sosial dari lingkungan sekitar lebih dominan dibandingkan rasa suka atau tidak suka secara afektif. Temuan ini sejalan dengan karakteristik Generasi X yang dikenal pragmatis dan berorientasi pada hasil yang dapat dibuktikan secara konkret (Poon et al., 2024).

Dominasi PEF ($\beta = 0,205$, C.R. = 5,458) pada Generasi X juga sangat bermakna. Sebagai pengguna aktif, mereka telah dapat memverifikasi secara langsung apakah kalkulasi ekonomi mereka terbukti, apakah biaya operasional memang lebih rendah,

apakah insentif pemerintah benar-benar dirasakan manfaatnya. Konfirmasi empiris ini memperkuat persepsi kelayakan ekonomi yang kemudian secara langsung memperkuat niat untuk terus menggunakan atau merekomendasikan kendaraan listrik. Tidak signifikannya $AC \rightarrow PN$ pada Generasi X juga mengindikasikan bahwa norma pribadi mereka lebih terbentuk dari pertimbangan ekonomi dan tanggung jawab praktis (AR) daripada kesadaran ekologis (AC), yang mencerminkan orientasi nilai generasi ini yang lebih pragmatis dibandingkan idealistis.

Pada jalur tidak langsung, hanya dua dari delapan jalur mediasi yang signifikan pada Generasi X, yaitu $PEOU \rightarrow PU \rightarrow ATT$ ($z = 2,198$, $p = 0,028$) dan $AR \rightarrow PN \rightarrow INT$ ($z = 3,301$, $p < 0,001$). Signifikannya jalur $AR \rightarrow PN \rightarrow INT$ mengonfirmasi bahwa bagi Generasi X, rasa tanggung jawab personal terhadap lingkungan merupakan jalur moral yang bermakna dalam mendorong niat beli, meskipun kesadaran akan konsekuensi (AC) sendiri tidak berpengaruh langsung pada PN. Temuan ini sejalan dengan karakteristik Generasi X yang lebih merespons narasi tanggung jawab personal daripada narasi dampak lingkungan yang bersifat abstrak.

5.2.3 Pola Pengaruh pada Generasi Y (Milenial)

Generasi Y atau milenial, yang lahir sekitar tahun 1981–1996 dan kini berusia 29–44 tahun, merupakan kelompok yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan pesat internet dan globalisasi. Dalam konteks populasi pengguna kendaraan listrik aktif di Indonesia, Generasi Y kemungkinan merupakan kelompok yang paling dominan secara numerik, mengingat mereka berada pada usia produktif dengan daya beli tertinggi.

Hasil MGA pada Generasi Y menunjukkan pola yang paling unik dan paling sedikit hipotesis yang diterima, yaitu 7 dari 12 hipotesis pengaruh langsung. Lima jalur yang tidak signifikan adalah H1 ($PEOU \rightarrow ATT$, C.R. = $-0,075$), H7 ($PBC \rightarrow INT$, C.R. = $0,813$), H8 ($AC \rightarrow PN$, C.R. = $1,022$), H9 ($AR \rightarrow PN$, C.R. = $0,866$), dan H10 ($PN \rightarrow ATT$, C.R. = $0,301$). Jalur terkuat adalah $SN \rightarrow INT$ (C.R. = $4,431$), $PN \rightarrow INT$ (C.R. = $4,184$), dan $PU \rightarrow ATT$ (C.R. = $3,331$).

Tidak signifikannya jalur $AC \rightarrow PN$, $AR \rightarrow PN$, dan $PN \rightarrow ATT$ secara bersamaan pada Generasi Y merupakan temuan yang sangat mengejutkan dan memiliki implikasi teoritis penting. Temuan ini menunjukkan bahwa norma pribadi Generasi Y pengguna kendaraan listrik tidak terbentuk dari atau melalui kesadaran lingkungan maupun rasa tanggung jawab personal terhadap ekologi. Dengan kata lain, meskipun PN

→ INT tetap signifikan ($\beta = 0,472$, C.R. = 4,184), norma pribadi pada Generasi Y tampaknya dibentuk oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model NAM konvensional, seperti seperti pengaruh lingkungan sosial, pengalaman penggunaan kendaraan listrik, gaya hidup, atau preferensi pribadi yang tidak diakomodasi dalam konstruk NAM. Hasil ini mengindikasikan bahwa untuk Generasi Y pengguna aktif kendaraan listrik, norma pribadi lebih berkaitan dengan ekspresi identitas modern dan progresif daripada dorongan moral ekologis yang menjadi inti NAM.

Tidak signifikannya PBC pada Generasi Y juga sangat menarik. Berbeda dengan Generasi X yang PBC-nya signifikan dalam mendorong niat, Generasi Y tampaknya tidak lagi mempertimbangkan faktor kontrol sebagai pertimbangan relevan dalam konteks niat mereka. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai cerminan kepercayaan diri Generasi Y terhadap kemampuan mereka dalam mengelola aspek teknis dan finansial kendaraan listrik, sebagai kelompok yang sudah familiar dengan teknologi dan memiliki akses informasi yang luas, hambatan teknis tidak lagi menjadi faktor pembatas psikologis. Temuan ini konsisten dengan karakteristik Generasi Y yang memiliki tingkat *self-efficacy* tinggi dalam adopsi teknologi.

Pada jalur tidak langsung, hanya satu jalur mediasi yang signifikan pada Generasi Y, yaitu $PU \rightarrow ATT \rightarrow INT$ ($z = 2,255$, $p = 0,024$). Temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa bagi Generasi Y, jalur kognitif dari persepsi kegunaan melalui pembentukan sikap menuju niat beli merupakan satu-satunya mekanisme mediasi yang aktif secara signifikan, sementara seluruh jalur mediasi berbasis moral (melalui PN) dan berbasis kemudahan (melalui ATT dari PEOU) tidak signifikan. Hal ini menggambarkan profil konsumen yang sangat rasional dan berorientasi pada manfaat fungsional dalam keputusan pembeliannya.

5.2.4 Pola Pengaruh pada Generasi Z

Generasi Z, yang lahir sekitar tahun 1997–2012, merupakan generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya di era digital. Dalam konteks penelitian ini, Generasi Z pengguna aktif kendaraan listrik usia 18–28 tahun merupakan segmen yang sangat spesifik dan bervariasi, meliputi kelompok yang melakukan pembelian sendiri (dari keluarga berpenghasilan tinggi), maupun pengguna kendaraan listrik milik keluarga yang aktif mengoperasikannya.

Hasil MGA pada Generasi Z menunjukkan pola yang paling komprehensif, di mana seluruh 12 hipotesis pengaruh langsung diterima. Jalur terkuat adalah PEOU $\rightarrow$ PU (C.R. = 5,146), PN $\rightarrow$ INT (C.R. = 5,823), PU $\rightarrow$ INT (C.R. = 5,629), dan PBC $\rightarrow$ INT (C.R. = 4,437). Kelengkapan penerimaan hipotesis ini menunjukkan bahwa model integrasi TAM-TPB-NAM paling sesuai dan paling komprehensif dalam menjelaskan perilaku Generasi Z.

Signifikannya jalur AC $\rightarrow$ PN ($\beta = 0,521$, C.R. = 2,994) dan AR $\rightarrow$ PN ($\beta = 0,383$, C.R. = 2,669) secara eksklusif pada Generasi Z, yang tidak ditemukan pada Generasi Y dan hanya AR yang signifikan pada Generasi X, merupakan temuan yang sangat penting. Ini mengonfirmasi bahwa Generasi Z adalah satu-satunya kelompok yang norma pribadinya benar-benar teraktivasi melalui mekanisme NAM yang lengkap. Kesadaran terhadap dampak lingkungan (AC) dan rasa tanggung jawab personal (AR) pada Generasi Z secara bersama-sama membentuk norma moral pro-lingkungan, yang kemudian mendorong niat beli kembali kendaraan listrik baik secara langsung maupun melalui pembentukan sikap. Temuan ini konsisten dengan kajian literatur yang menggambarkan Generasi Z sebagai generasi yang paling peduli terhadap keberlanjutan lingkungan dibandingkan generasi sebelumnya (Poon et al., 2024).

Nilai koefisien PEOU $\rightarrow$ PU yang sangat tinggi pada Generasi Z ($\beta = 0,822$, C.R. = 5,146), jauh melampaui nilai yang sama pada Generasi X ($\beta = 0,354$) dan Generasi Y ($\beta = 0,408$), juga merupakan temuan yang menarik. Sebagai *digital natives* yang telah tersosialisasi dengan antarmuka digital sejak usia dini, Generasi Z memiliki standar kemudahan penggunaan yang sangat tinggi. Ketika mereka menemukan bahwa kendaraan listrik memenuhi standar kemudahan tersebut, melalui antarmuka digital yang intuitif, aplikasi pemantauan yang responsif, dan ekosistem digital yang terintegrasi, persepsi mereka terhadap kegunaan kendaraan listrik melonjak secara signifikan. Fenomena ini menggambarkan bagaimana kualitas pengalaman pengguna digital menjadi kunci dalam membentuk persepsi manfaat pada generasi ini.

Pada jalur tidak langsung, Generasi Z memiliki empat jalur mediasi yang signifikan, terbanyak dibandingkan Generasi X (2 jalur) dan Generasi Y (1 jalur). Jalur yang signifikan meliputi PEOU $\rightarrow$ PU $\rightarrow$ ATT ($z = 2,690$, $p = 0,007$), AC $\rightarrow$ PN $\rightarrow$ INT ($z = 2,660$, $p = 0,008$), AC $\rightarrow$ PN $\rightarrow$ ATT ($z = 2,001$, $p = 0,045$), dan AR $\rightarrow$ PN $\rightarrow$ INT ($z = 2,417$, $p = 0,016$). Kekayaan jalur mediasi ini mengonfirmasi bahwa Generasi Z

memiliki arsitektur pengambilan keputusan yang paling kompleks dan multidimensional dalam konteks adopsi kendaraan listrik, di mana faktor teknologi, moral, dan sikap semuanya berinteraksi secara simultan.

5.2.5 Perbedaan Signifikan Antar Generasi

Berdasarkan perbandingan hasil pengujian hipotesis pada ketiga kelompok generasi, terdapat beberapa perbedaan pola yang signifikan secara substantif. Tabel berikut merangkum perbandingan keputusan hipotesis antar generasi.

Tabel 5. 1 Perbandingan Hasil Uji Hipotesis Efek Langsung Antar Generasi

Hipotesis	Jalur	All Generasi	Gen X	Gen Y	Gen Z	Keterangan
H1	PEOU → ATT	✓ CR: 3.739 p: <0.001	✗ CR: 1.303 p: 0.193	✗ CR: -0.075 p: 0.940	✓ CR: 2.699 p: 0.007	Hanya Gen Z yang menerima
H2	PEOU → PU	✓ CR: 7.025 p: <0.001	✓ CR: 3.013 p: 0.003	✓ CR: 2.096 p: 0.036	✓ CR: 5.146 p: <0.001	Konsisten diterima semua generasi
H3	PU → ATT	✓ CR: 5.932 p: <0.001	✓ CR: 3.211 p: 0.001	✓ CR: 3.331 p: <0.001	✓ CR: 3.157 p: 0.002	Konsisten diterima semua generasi
H4	PU → INT	✓ CR: 9.617 p: <0.001	✓ CR: 5.392 p: <0.001	✓ CR: 3.830 p: <0.001	✓ CR: 5.629 p: <0.001	Konsisten diterima semua generasi; CR tertinggi
H5	ATT → INT	✓ CR: 3.518 p: <0.001	✗ CR: 1.795 p: 0.073	✓ CR: 3.080 p: 0.002	✓ CR: 2.438 p: 0.015	Gen X ditolak; sikap belum cukup motori Gen X
H6	SN → INT	✓ CR: 9.436 p: <0.001	✓ CR: 6.931 p: <0.001	✓ CR: 4.431 p: <0.001	✓ CR: 4.118 p: <0.001	Konsisten diterima; Gen X memiliki CR tertinggi

Hipotesis	Jalur	All Generasi	Gen X	Gen Y	Gen Z	Keterangan
H7	PBC → INT	✓ CR: 6.903 p: <0.001	✓ CR: 4.418 p: <0.001	✗ CR: 0.813 p: 0.416	✓ CR: 4.437 p: <0.001	Hanya Gen Y yang ditolak
H8	AC → PN	✓ CR: 5.253 p: <0.001	✗ CR: 1.881 p: 0.060	✗ CR: 1.022 p: 0.307	✓ CR: 2.994 p: 0.003	Hanya Gen Z yang menerima
H9	AR → PN	✓ CR: 5.979 p: <0.001	✓ CR: 3.626 p: <0.001	✗ CR: 0.866 p: 0.386	✓ CR: 2.669 p: 0.008	Gen Y ditolak; rantai norma tidak aktif
H10	PN → ATT	✓ CR: 5.273 p: <0.001	✓ CR: 2.299 p: 0.021	✗ CR: 0.301 p: 0.764	✓ CR: 2.702 p: 0.007	Gen Y ditolak; value-action gap
H11	PN → INT	✓ CR: 13.733 p: <0.001	✓ CR: 7.925 p: <0.001	✓ CR: 4.184 p: <0.001	✓ CR: 5.823 p: <0.001	Konsisten diterima; CR terkuat keseluruhan
H12	PEF → INT	✓ CR: 7.712 p: <0.001	✓ CR: 5.458 p: <0.001	✓ CR: 3.315 p: <0.001	✓ CR: 3.703 p: <0.001	Konsisten diterima semua generasi

Keterangan: ✓ = Diterima ($CR > 1,96$; $p < 0,05$) ✗ = Ditolak Hijau = Signifikan Merah = Tidak Signifikan

Tabel 5. 2 Perbandingan Hasil Uji Jalur Mediasi (Sobel Test) Antar Generasi

Jalur Mediasi	All Generasi	Gen X	Gen Y	Gen Z	Keterangan
PEOU → PU → ATT	✓ CR: 4.542 p: <0.001	✓ CR: 2.198 p: 0.028	✗ CR: 1.773 p: 0.076	✓ CR: 2.690 p: 0.007	Gen Y tidak signifikan
PEOU → ATT → INT	✓ CR: 2.550 p: 0.011	✗ CR: 1.058 p: 0.290	✗ CR: -0.076 p: 0.939	✗ CR: 1.806 p: 0.071	Hanya signifikan secara agregat

Jalur Mediasi	All Generasi	Gen X	Gen Y	Gen Z	Keterangan
PU → ATT → INT	✓ CR: 3.026 p: 0.003	✗ CR: 1.569 p: 0.117	✓ CR: 2.255 p: 0.024	✗ CR: 1.928 p: 0.054	Hanya Gen Y yang menerima
PN → ATT → INT	✓ CR: 2.920 p: 0.004	✗ CR: 1.418 p: 0.156	✗ CR: 0.300 p: 0.764	✗ CR: 1.806 p: 0.071	Hanya signifikan secara agregat
AC → PN → INT	✓ CR: 4.908 p: <0.001	✗ CR: 1.835 p: 0.067	✗ CR: 0.988 p: 0.323	✓ CR: 2.660 p: 0.008	Hanya Gen Z yang menerima
AC → PN → ATT	✓ CR: 3.711 p: <0.001	✗ CR: 1.459 p: 0.145	✗ CR: 0.289 p: 0.773	✓ CR: 2.001 p: 0.045	Hanya Gen Z yang menerima
AR → PN → INT	✓ CR: 5.472 p: <0.001	✓ CR: 3.301 p: <0.001	✗ CR: 0.845 p: 0.398	✓ CR: 2.417 p: 0.016	Gen Y ditolak; Gen X dan Z menerima
AR → PN → ATT	✓ CR: 3.938 p: <0.001	✗ CR: 1.944 p: 0.052	✗ CR: 0.285 p: 0.776	✗ CR: 1.891 p: 0.059	Hanya signifikan secara agregat

Keterangan: ✓ = Signifikan (z Sobel > 1,96; $p < 0,05$) ✗ = Tidak Signifikan Hijau = Signifikan Merah = Tidak Signifikan

Berdasarkan kedua tabel di atas, terdapat tiga pola perbedaan yang paling menonjol antar generasi.

Pertama, jalur berbasis kegunaan dan ekonomi bersifat universal. Hipotesis H2 (*Perceived Ease of Use* → *Perceived Usefulness*), H3 (*Perceived Usefulness* → *Attitude*), H4 (*Perceived Usefulness* → *Repurchase intention*), H6 (*Subjective Norm* → *Repurchase intention*), H11 (*Personal Norm* → *Repurchase intention*), dan H12 (*Perceived Economic Feasibility* → *Repurchase intention*) diterima secara konsisten di seluruh generasi. Di antara seluruh hipotesis, H4 dan H11 mencatat nilai CR tertinggi secara keseluruhan (masing-masing 9,617 dan 13,733), menjadikan *Perceived Usefulness* dan *Personal Norm* sebagai dua prediktor terkuat niat beli mobil listrik lintas generasi.

Kedua, Generasi Y memperlihatkan pola penolakan paling banyak dibandingkan generasi lainnya. Dari 12 hipotesis efek langsung, Generasi Y menolak empat hipotesis (H1, H7, H8, H9, H10), lebih banyak dari Generasi X (H1, H5, H8) maupun Generasi Z yang hanya menolak H1 dan H7 secara parsial. Yang paling menonjol, seluruh rantai nilai norma-lingkungan (H8: *Awareness of Consequences* → *Personal Norm*; H9: *Ascription of Responsibility* → *Personal Norm*; H10: *Personal Norm* → *Attitude*) sekaligus gagal pada Generasi Y, mengindikasikan adanya *value-action gap* yang sistemik. Pola ini berlanjut pada efek tidak langsung, di mana hampir seluruh jalur mediasi tidak signifikan pada Generasi Y, kecuali jalur *Perceived Usefulness* → *Attitude* → *Repurchase intention* ($z = 2,255$; $p = 0,024$).

Ketiga, Generasi Z paling responsif terhadap jalur berbasis nilai lingkungan. Generasi Z adalah satu-satunya kelompok yang menerima H8 (*Awareness of Consequences* → *Personal Norm*), dan pada jalur mediasi, seluruh rantai *Awareness of Consequences/Ascription of Responsibility* → *Personal Norm* → *Repurchase intention/Attitude* hanya signifikan pada Generasi Z. Sementara itu, Generasi X menunjukkan keistimewaan pada dominannya peran *Subjective Norm* (CR Gen X = 6,931, tertinggi di antara semua generasi untuk H6) dan signifikannya jalur mediasi *Ascription of Responsibility* → *Personal Norm* → *Repurchase intention* ($z = 3,301$; $p < 0,001$), menunjukkan bahwa tekanan sosial dan rasa tanggung jawab personal merupakan pendorong khas niat beli pada kelompok ini.

5.3 Implikasi Teoritis

Bagian ini mendiskusikan kontribusi penelitian ini terhadap pengembangan teori yang digunakan.

5.3.1 Integrasi TAM, TPB, dan NAM

Penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa integrasi ketiga kerangka teori, *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan *Norm Activation Model* (NAM), mampu menjelaskan niat beli kendaraan listrik secara lebih komprehensif dibandingkan penggunaan satu kerangka teori secara tunggal. Seluruh 12 hipotesis yang dikonstruksikan dari integrasi ketiga model ini diterima dalam full model, menunjukkan bahwa masing-masing komponen memberikan kontribusi penjelas yang unik dan tidak redundan terhadap model keseluruhan.

Kontribusi terpenting dari integrasi ini terletak pada dua hal. Pertama, dengan mengintegrasikan NAM ke dalam kerangka TAM-TPB, penelitian ini berhasil menambahkan dimensi moral yang selama ini luput dari model perilaku konsumen teknologi. Kekuatan pengaruh PN dalam model, terutama sebagai prediktor INT yang paling dominan ($\beta = 0,386$, C.R. = 13,733), mengonfirmasi bahwa dimensi moral bukan sekadar pelengkap melainkan merupakan prediktor inti dalam konteks perilaku konsumen pro-lingkungan. Kedua, integrasi ini memungkinkan identifikasi jalur mediasi yang tidak dapat terdeteksi ketika model-model tersebut digunakan secara terpisah, seperti jalur $AC \rightarrow PN \rightarrow ATT \rightarrow INT$ yang merupakan rantai kausal lengkap dari kesadaran ekologis hingga niat beli kembali.

Hasil ini memperkuat dan memperluas penelitian Handarujati (2024) yang menggabungkan ketiga model tersebut, dengan menambahkan dimensi MGA berbasis generasi yang mengungkap bahwa kekuatan relatif masing-masing komponen model bervariasi secara signifikan antar kelompok usia. Implikasi metodologisnya adalah bahwa penelitian adopsi teknologi ramah lingkungan di masa mendatang sebaiknya mengadopsi model integrasi ini sebagai kerangka dasar, sekaligus mempertimbangkan variabel moderasi demografis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih granular.

5.3.2 Kontribusi Konstruk *Perceived Economic Feasibility*

Konstruk *Perceived Economic Feasibility* (PEF) yang diusulkan dalam penelitian ini merepresentasikan persepsi kelayakan ekonomi kendaraan listrik secara terintegrasi, mencakup nilai harga, efisiensi biaya operasional, dan dukungan insentif pemerintah. Validasi empiris konstruk ini, yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada seluruh kelompok generasi ($p < 0,001$ pada full model), mengonfirmasi relevansinya sebagai konstruk yang bermakna dalam literatur adopsi kendaraan listrik.

Dibandingkan dengan pendekatan penelitian sebelumnya, konstruk PEF menawarkan nilai tambah yang jelas. Naufal et al. (2024) mengkaji *price value* sebagai konstruk tunggal yang hanya mencakup persepsi nilai relatif terhadap harga, sedangkan Hanartyo dan Annisa (2025) memfokuskan analisis mereka pada kebijakan insentif finansial sebagai konstruk yang terpisah. Dengan mengintegrasikan keduanya bersama dimensi efisiensi biaya operasional ke dalam satu konstruk PEF, penelitian ini menangkap interdependensi kognitif yang terjadi dalam evaluasi ekonomi konsumen secara lebih realistis.

Implikasi teoritis dari keberhasilan konstruk PEF ini adalah bahwa penelitian adopsi kendaraan listrik di masa mendatang perlu mempertimbangkan persepsi ekonomi sebagai konstruk multidimensional yang bersifat holistik, bukan sebagai variabel parsial yang dikaji secara terpisah. Perbedaan koefisien PEF antar generasi, tertinggi pada Generasi X ($\beta = 0,205$) dan terendah namun tetap signifikan pada Generasi Y ($\beta = 0,134$), juga mengindikasikan bahwa sensitivitas terhadap kelayakan ekonomi bervariasi secara generasional, memperkaya pemahaman tentang segmentasi pasar kendaraan listrik berbasis persepsi ekonomi.

5.3.3 Relevansi Pendekatan Multi-Group Analysis Berbasis Generasi

Penggunaan MGA berbasis kelompok generasi dalam penelitian ini memperkaya pemahaman bahwa model teoritis yang sama dapat menghasilkan pola hubungan yang berbeda secara substansial pada kelompok demografis yang berbeda. Perbedaan jumlah hipotesis yang diterima antar generasi, 9 hipotesis pada Generasi X, 7 pada Generasi Y, dan 12 pada Generasi Z, bukan sekadar variasi statistik, melainkan mencerminkan perbedaan fundamental dalam arsitektur pengambilan keputusan yang dibentuk oleh pengalaman sosialisasi, eksposur teknologi, dan nilai-nilai generasional yang berbeda.

Temuan ini memiliki implikasi metodologis yang penting. Pertama, penelitian adopsi teknologi yang menggunakan sampel gabungan antar generasi tanpa mempertimbangkan heterogenitas demografis berisiko menghasilkan kesimpulan yang tidak representatif dan terlalu menggeneralisasi. Kedua, pendekatan MGA berbasis generasi menawarkan presisi analitis yang lebih tinggi dalam mengidentifikasi segmen konsumen yang paling responsif terhadap intervensi tertentu, misalnya, temuan bahwa jalur $AC \rightarrow PN$ hanya signifikan pada Generasi Z menunjukkan bahwa kampanye kesadaran lingkungan akan paling efektif jika diarahkan pada segmen ini.

Dibandingkan dengan Poon et al. (2024) yang melakukan MGA berbasis generasi dalam konteks pasar Asia Timur dan menemukan perbedaan serupa dalam kekuatan faktor moral antar generasi, penelitian ini menambahkan dimensi analisis yang lebih kaya melalui pengujian jalur tidak langsung (*indirect effects*) per kelompok generasi. Temuan bahwa jumlah jalur mediasi signifikan meningkat dari Generasi X (2 jalur) ke Generasi Y (1 jalur) ke Generasi Z (4 jalur) memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang kompleksitas mekanisme psikologis yang bekerja pada masing-masing kelompok.

5.4 Rekomendasi Strategis

Berdasarkan temuan penelitian, berikut ini dirumuskan rekomendasi strategis yang ditujukan kepada dua pihak utama, yaitu pelaku industri otomotif dan produsen kendaraan listrik, serta pemerintah sebagai pembuat kebijakan. Rekomendasi disusun berdasarkan faktor dominan yang ditemukan pada masing-masing segmen generasi, dengan harapan dapat memberikan landasan empiris yang lebih kuat bagi pengambilan keputusan strategis.

5.4.1 Rekomendasi bagi Industri Otomotif dan Produsen Kendaraan Listrik

Pertama, pada segmen Generasi X, strategi pemasaran sebaiknya menekankan manfaat ekonomi jangka panjang melalui penyampaian informasi mengenai penghematan biaya operasional, efisiensi energi, serta biaya perawatan kendaraan secara transparan dan berbasis data. Selain itu, karena *Subjective Norm* merupakan faktor yang paling dominan pada kelompok ini, perusahaan juga disarankan memperkuat strategi *customer referral*, testimoni pengguna, dan kolaborasi dengan komunitas pengguna kendaraan listrik. Strategi berbasis rekomendasi antar pengguna terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat keputusan pembelian kendaraan listrik (Albert & Ruslim, 2024).

Kedua, pada Generasi Y, strategi pemasaran perlu lebih berfokus pada peningkatan manfaat nyata (*perceived usefulness*) melalui pengembangan fitur-fitur yang memberikan nilai tambah dalam penggunaan sehari-hari, seperti integrasi aplikasi kendaraan, navigasi SPKLU, pembaruan perangkat lunak secara berkala, dan layanan digital yang terintegrasi. Penelitian Poon et al., (2024) menunjukkan bahwa konsumen milenial lebih menghargai pengalaman penggunaan yang praktis dibandingkan karakteristik teknis kendaraan semata. Selain itu, karena *Subjective Norm* dan *Personal Norm* juga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, perusahaan disarankan mengembangkan program loyalitas pelanggan, kegiatan komunitas pengguna, serta kampanye berbasis pengalaman nyata pengguna (*customer experience campaign*). Pendekatan ini dinilai mampu memperkuat pengaruh sosial sekaligus membangun komitmen konsumen terhadap penggunaan kendaraan listrik (Dutta, 2025; Handarujati, 2024).

Ketiga, pada Generasi Z, strategi pemasaran perlu mengintegrasikan manfaat teknologi dengan komunikasi mengenai dampak lingkungan secara konkret. Informasi

mengenai estimasi pengurangan emisi karbon, efisiensi energi, maupun kontribusi kendaraan listrik terhadap pembangunan berkelanjutan dapat disampaikan melalui media digital yang interaktif. Pendekatan tersebut sejalan dengan penelitian (Poon et al., 2024) yang menunjukkan bahwa konsumen muda cenderung lebih responsif terhadap pesan pemasaran yang menghubungkan inovasi teknologi dengan isu keberlanjutan. Selain itu, perusahaan juga dapat mendorong pembentukan *user-generated content*, ulasan pengalaman pengguna, serta aktivitas komunitas digital karena komunikasi yang berasal dari sesama pengguna dinilai lebih kredibel dibandingkan komunikasi perusahaan secara langsung (Ji et al., 2024).

5.4.2 Rekomendasi bagi Pemerintah

Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Economic Feasibility* (PEF) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada seluruh kelompok generasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi mengenai kelayakan ekonomi mobil listrik masih menjadi salah satu pertimbangan utama pengguna dalam melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, pemerintah perlu mempertahankan sekaligus mengevaluasi efektivitas berbagai kebijakan insentif, seperti subsidi pembelian kendaraan listrik, insentif Pajak Pertambahan Nilai (PPN), maupun fasilitas perpajakan lainnya. Selain itu, transparansi informasi mengenai manfaat ekonomi mobil listrik, seperti estimasi penghematan biaya operasional dan total biaya kepemilikan (*total cost of ownership*), juga perlu ditingkatkan agar masyarakat dapat menilai manfaat ekonominya secara lebih objektif. Rekomendasi ini sejalan dengan penelitian (Singh et al., 2023) yang menyatakan bahwa insentif finansial dan persepsi nilai ekonomi merupakan determinan penting dalam mendorong adopsi kendaraan listrik, khususnya di negara berkembang. Temuan serupa juga disampaikan oleh Kumar & Alok, (2020) yang merekomendasikan keberlanjutan kebijakan insentif ekonomi sebagai instrumen utama untuk mempercepat penetrasi pasar kendaraan listrik.

Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan *Awareness of Consequences* terhadap *Personal Norm* hanya signifikan pada Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran terhadap dampak lingkungan berpotensi lebih efektif memengaruhi perilaku kelompok usia muda dibandingkan kelompok generasi lainnya. Berdasarkan temuan tersebut, pemerintah disarankan merancang program edukasi dan kampanye publik yang lebih tersegmentasi berdasarkan

karakteristik generasi. Untuk Generasi Z, penyampaian informasi melalui media digital, media sosial, maupun platform interaktif mengenai dampak emisi kendaraan konvensional serta kontribusi mobil listrik terhadap pencapaian target penurunan emisi nasional diperkirakan akan lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran lingkungan. Rekomendasi ini sejalan dengan penelitian Dutta, (2025) yang menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran terhadap konsekuensi lingkungan mampu memperkuat norma pribadi dan mendorong niat berperilaku ramah lingkungan pada pengguna kendaraan listrik. Selain itu, Handarujati, (2024) juga merekomendasikan agar pemerintah memperkuat edukasi lingkungan secara berkelanjutan karena norma pribadi terbukti berperan dalam membentuk niat penggunaan kendaraan listrik di Indonesia.

Ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Behavioral Control* (PBC) berpengaruh signifikan pada Generasi X dan Generasi Z, tetapi tidak signifikan pada Generasi Y. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa persepsi mengenai kemudahan penggunaan, ketersediaan fasilitas pendukung, dan keyakinan terhadap kemampuan menggunakan kendaraan listrik masih menjadi pertimbangan penting bagi sebagian kelompok generasi. Oleh karena itu, pemerintah perlu mempercepat pemerataan pembangunan Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU), khususnya di luar kota-kota besar, serta meningkatkan integrasi infrastruktur pengisian daya dengan kawasan permukiman, pusat perbelanjaan, perkantoran, dan jalur transportasi utama. Selain pembangunan fisik, penyediaan sistem informasi digital mengenai lokasi, status operasional, dan ketersediaan SPKLU secara *real-time* juga diperlukan untuk meningkatkan kemudahan akses pengguna serta memperkuat persepsi masyarakat terhadap kesiapan ekosistem kendaraan listrik di Indonesia. Rekomendasi ini sejalan dengan penelitian N. Ramadhan et al., (2024) yang menekankan bahwa pengembangan infrastruktur pengisian daya merupakan faktor kunci dalam meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan keyakinan konsumen terhadap kendaraan listrik. Hasil serupa juga dilaporkan oleh IEA (2025) yang menyatakan bahwa keberhasilan adopsi kendaraan listrik di berbagai negara sangat dipengaruhi oleh ketersediaan infrastruktur pengisian daya yang memadai dan mudah diakses.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dan Multi-Group Analysis (MGA) terhadap 315 pengguna aktif mobil listrik di Indonesia yang terbagi dalam tiga kelompok generasi, diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi bahwa niat beli kembali (*repurchase intention*) mobil listrik pada pengguna mobil listrik di Indonesia dipengaruhi oleh faktor teknologi, sosial, moral, dan ekonomi yang diintegrasikan melalui kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Norm Activation Model* (NAM), serta konstruk *Perceived Economic Feasibility* (PEF). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh dua belas hipotesis pada *full model* diterima ($p < 0,001$), sehingga model penelitian mampu menjelaskan niat beli kembali mobil listrik secara komprehensif.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor moral memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat beli kembali mobil listrik. *Personal Norm* (PN) memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap *repurchase intention* ($\beta = 0,386$; C.R. = 13,733), diikuti oleh *Subjective Norm* (SN) ($\beta = 0,332$) dan *Perceived Usefulness* (PU) ($\beta = 0,300$). Sementara itu, faktor teknologi bekerja terutama melalui mekanisme mediasi, di mana *Perceived Ease of Use* (PEOU) meningkatkan *Perceived Usefulness* (PU) dan membentuk *Attitude* (ATT) sebelum akhirnya memengaruhi niat beli kembali. Selain itu, *Perceived Economic Feasibility* (PEF) terbukti berpengaruh signifikan ($\beta = 0,166$; C.R. = 7,712), yang menunjukkan bahwa persepsi mengenai kelayakan ekonomi, meliputi keterjangkauan harga, manfaat ekonomi jangka panjang, serta dukungan insentif pemerintah, menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian kembali mobil listrik. Seluruh delapan jalur mediasi pada *full model* juga diterima, sehingga mengonfirmasi bahwa *Attitude* dan *Personal Norm* berperan sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antar konstruk.
3. Hasil SEM–*Multi-Group Analysis* (MGA) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pola hubungan antarvariabel pada masing-masing kelompok generasi. Generasi X menerima 9 dari 12 hipotesis, dengan jalur $ATT \rightarrow INT$ dan $AC \rightarrow PN$ tidak

signifikan, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian kembali lebih dipengaruhi oleh pertimbangan praktis, manfaat ekonomi, serta pengaruh sosial dibandingkan pembentukan sikap melalui kesadaran lingkungan. Generasi Y menerima 7 hipotesis, yaitu jumlah paling sedikit dibandingkan kelompok lainnya, dengan jalur $AC \rightarrow PN$, $AR \rightarrow PN$, $PN \rightarrow ATT$, dan $PBC \rightarrow INT$ tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pada Generasi Y, keputusan pembelian kembali lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi manfaat penggunaan, norma sosial, serta faktor-faktor lain di luar mekanisme moral yang dijelaskan dalam *Norm Activation Model*, seperti pengalaman penggunaan dan pengaruh lingkungan sosial. Sementara itu, Generasi Z menerima seluruh 12 hipotesis serta memiliki empat jalur mediasi yang signifikan, menunjukkan bahwa keputusan pembelian kembali pada kelompok ini dibentuk secara lebih komprehensif melalui integrasi faktor teknologi, sosial, moral, dan ekonomi.

4. Pada Generasi X, faktor yang paling dominan adalah Personal Norm (C.R. = 7,925) dan Subjective Norm (C.R. = 6,931), diikuti oleh Perceived Economic Feasibility (C.R. = 5,458), yang menunjukkan bahwa komitmen pribadi, pengaruh lingkungan sosial, dan pertimbangan ekonomi menjadi pendorong utama niat beli kembali. Pada Generasi Y, Subjective Norm (C.R. = 4,431) dan Personal Norm (C.R. = 4,184) menjadi faktor dominan, sedangkan $PU \rightarrow ATT$ merupakan satu-satunya jalur mediasi yang signifikan. Adapun pada Generasi Z, hubungan $PEOU \rightarrow PU$ (C.R. = 5,146) dan $PN \rightarrow INT$ (C.R. = 5,823) merupakan jalur terkuat, yang didukung oleh mekanisme Norm Activation Model secara utuh melalui hubungan $AC \rightarrow PN$ dan $AR \rightarrow PN$. Meskipun terdapat perbedaan karakteristik antar generasi, Personal Norm secara konsisten menjadi prediktor dominan pada ketiga kelompok generasi, sehingga menunjukkan bahwa komitmen moral individu merupakan faktor utama yang mendorong niat beli kembali mobil listrik di Indonesia.

6.2 Saran

6.2.1 Saran bagi Industri Otomotif dan Produsen Kendaraan Listrik

Industri otomotif dan produsen kendaraan listrik disarankan menerapkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik setiap kelompok generasi. Pada Generasi X, strategi komunikasi perlu menonjolkan aspek kelayakan ekonomi melalui informasi mengenai penghematan biaya operasional, biaya kepemilikan jangka panjang,

serta jaminan purna jual karena faktor *Perceived Economic Feasibility* berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali. Pada Generasi Y, strategi pemasaran perlu menekankan manfaat fungsional kendaraan, seperti efisiensi energi, kenyamanan berkendara, dan kemudahan akses terhadap ekosistem pengisian daya untuk memperkuat *Perceived Usefulness*. Sementara itu, pada Generasi Z, promosi perlu mengintegrasikan informasi mengenai manfaat kendaraan dengan pesan keberlanjutan lingkungan dan aktivitas komunitas pengguna kendaraan listrik, mengingat *Personal Norm* merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk niat beli kembali pada kelompok generasi ini.

6.2.2 *Saran bagi Pemerintah*

Pemerintah disarankan mempertahankan sekaligus mengoptimalkan kebijakan yang meningkatkan *Perceived Economic Feasibility*, seperti insentif pembelian, keringanan pajak, dan penyediaan informasi yang transparan mengenai total biaya kepemilikan (*total cost of ownership*) mobil listrik. Selain itu, pemerintah perlu mempercepat pemerataan pembangunan Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU), khususnya di luar kota-kota besar, serta mengembangkan sistem informasi SPKLU yang terintegrasi dan mudah diakses untuk meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan kendaraan listrik. Mengingat *Personal Norm* menjadi faktor dominan dalam penelitian ini, kampanye edukasi mengenai manfaat lingkungan mobil listrik sebaiknya dikemas sesuai karakteristik generasi, misalnya melalui media digital dan kolaborasi dengan komunitas kendaraan listrik, sehingga mampu meningkatkan kesadaran lingkungan sekaligus mendorong niat beli kembali.

6.2.3 *Saran bagi Penelitian Mendatang*

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden dengan jumlah sampel yang lebih besar serta distribusi yang lebih proporsional pada setiap kelompok generasi agar hasil penelitian memiliki tingkat representativitas yang lebih baik. Selain itu, penelitian dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel yang berkaitan dengan perilaku pasca-pembelian, seperti kepuasan pengguna (*customer satisfaction*), kepercayaan terhadap teknologi (*trust*), atau loyalitas pengguna (*customer loyalty*), sehingga mekanisme yang memengaruhi *repurchase intention* dapat dijelaskan secara lebih komprehensif.

Di samping itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengamati perubahan persepsi pengguna seiring berkembangnya ekosistem kendaraan listrik di Indonesia atau menguji model pada konteks yang berbeda, seperti jenis kendaraan listrik lainnya maupun wilayah dengan tingkat kesiapan infrastruktur yang berbeda. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memperluas generalisasi hasil penelitian sekaligus memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku pengguna kendaraan listrik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, P., Aggarwal, V., & Ibrahim, J. (2024). A Study on Factors Influencing Buying Behaviour of Consumers Towards Financial Products in India. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2), 663–674. <http://jier.org>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, M., Yang, Q., Wu, M., & Masukujjaman, M. (2023). Predicting the intention and adoption of wearable payment devices using hybrid SEM-neural network analysis. *Scientific Reports*, 13(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-023-38333-0>
- Albert, A., & Ruslim, T. S. (2024). EXPLORING ENVIRONMENTAL CONCERN AND CONSUMER'S MOTIVES TOWARDS INTENTION TO PURCHASE ELECTRIC VEHICLE IN JAKARTA. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(4), 557–570. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i4.557-570>
- Atiyah, M. N., & Kusumawati, F. (2023). The Influence of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control and Knowledge Environment on Purchase Intention of Hybrid Cars. *Journal of Management and Energy Business*, 3(1), 20–33. <https://doi.org/10.54595/jmeh.v3i1.30>
- Atthariq, A. J., Puspitasari, D., Panjaitan, R., & Anomsari, A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Peran Insentif Pemerintah, Dan Ketersedian Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Listrik Kota Semarang. *Journal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA)*, 4(2), 9–23.
- Bektaş, B. C., & Akyıldız Alçura, G. (2024). Understanding Electric Vehicle Adoption in Türkiye: Analyzing User Motivations Through the Technology Acceptance Model. *Sustainability (Switzerland)*, 16(21), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su16219439>
- Budianto, P. A., Halim, E., Setiawan, A. N. A., & Effendi, H. R. (2025). Exploring the Impact of Evolving Consumer Behavior on Purchase Intention in Social Commerce Environments. *Journal of Multimedia Trend and Technology*, 4(2), 52–61. <https://doi.org/10.35671/jmtt.v4i2.81>
- Candy, C., Shellyna, S., Justyanita, J., & Kristiani, K. (2022). E-wallet Adoption: Technology Acceptance Model and COVID-19. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 7(01), 91–100. <https://doi.org/10.22219/jiko.v7i01.20385>
- Chiu, C.-M., Wang, E. T. G., Fang, Y.-H., & Huang, H.-Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114.
- Christianto, D., & Lahindah, L. (2025). Analysis of the Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control and Price Sensitivity Purchase Intention of Consumers on Two-Wheeled Electric Vehicles. *American Journal of Economic and Management Business*, 4(8), 1243–1258.
- Cui, D., Liu, P., & Wang, Z. (2025). Assess changes in electric vehicle usage behaviour: Comparison between 2018 and 2021. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 141. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2025.104661>

- Darma, F. S., & Padmantyo, S. (2025). THE EFFECT OF ATTITUDE, SUBJECTIVE NORMS, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL AND ENVIRONMENTAL CONCERN ON ELECTRIC VEHICLE ADOPTION INTENTION Darma & Padmayanto. *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management*, 5(2), 1312–1334.
- Dutta, B. (2025). Understanding Pro-Environmental Behavior in Sustainable Mobility: An Integrated Framework for Electric Vehicle (EV) Purchase Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 17(19), 1–26. <https://doi.org/10.3390/su17198632>
- Fakhrurrozy, Azis, M. T., & Surono. (2025). PENGARUH BIAYA LINGKUNGAN, LEVERAGE, DAN KOMPETISI TERHADAP PENGUNGKAPAN EMISI KARBON PADA SEKTOR TRANSPORTASI DAN LOGISTIK. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen (JIEM)*, 16(1), 26–47.
- Gong, X., Zheng, X., & Li, Q. (2022). How Does Personality Trait Affect Online Financial Service Use of College Students in China? *Frontiers in Psychology, Volume 13-2022*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.847335>
- Hanartyo, E. D., & Annisa, S. N. (2025). Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Mobil Listrik Teori Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior. *MES Management Journal*, 4(2), 841–864.
- Handarujati, E. (2024). ANALYSIS OF FACTORS DRIVING PURCHASE INTENTION OF ELECTRIC CARS: PERSPECTIVE OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR, NORM ACTIVATION MODEL, AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(1), 108–129.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2013). *STRUCTURAL EQUATION MODELING UNTUK PENELITIAN MANAJEMEN MENGGUNAKAN AMOS 18.00*. Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama. www.ptipu.blogspot.com
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762–1800. <http://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30002018>
- Hidayati, A., Yudimamase, A. R., & Stiawan, H. (2025). TAM to Measure Electric Motorcycle Adoption Interest in West Kalimantan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 7(1), 235–255. <https://doi.org/10.35912/jakman.v7i1.5347>
- Jamalova, M. (2024). *Modelling user behavior towards smartphones and wearable technologies: A bibliometric study and brief literature review*.
- Ji, Z., Jiang, H., & Zhu, J. (2024a). Factors Impacting Consumers' Purchase Intention of Electric Vehicles in China: Based on the Integration of Theory of Planned Behaviour and Norm Activation Model. *Sustainability (Switzerland)*, 16(20). <https://doi.org/10.3390/su16209092>
- Ji, Z., Jiang, H., & Zhu, J. (2024b). Factors Impacting Consumers' Purchase Intention of Electric Vehicles in China: Based on the Integration of Theory of Planned Behaviour and Norm Activation Model. *Sustainability (Switzerland)*, 16(20). <https://doi.org/10.3390/su16209092>
- Khatimah, H., Halim, F., & Eltahir, A. O. A. (2025). DRIVING PURCHASE BEHAVIOR IN SOCIAL COMMERCE: THE ROLE OF INNOVATION, ENGAGEMENT, TRUST, AND PERCEIVED VALUE. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(6), 5081–5088.

- Kim, S., Zhong, Y., Wang, J., & Kim, H. S. (2024). Exploring Technology Acceptance of Healthcare Devices: The Moderating Role of Device Type and Generation. *Sensors*, 24(24). <https://doi.org/10.3390/s24247921>
- Kumar, R. R., & Alok, K. (2020). Adoption of electric vehicle: A literature review and prospects for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 253, 119911. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119911>
- Le, M. H., & Nguyen, P. M. (2022). Integrating the Theory of Planned Behavior and the Norm Activation Model to Investigate Organic Food Purchase Intention: Evidence from Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020816>
- Lee, S. S., Kim, Y., & Roh, T. (2023). Pro-environmental behavior on electric vehicle use intention: Integrating value-belief-norm theory and theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 418, 138211.
- Mamuaya, N. C., SE, M. M., Wahyudi, M. P., Syah, N., CST, M. P., Arifin, M. Z., Jefri Kurniawan, S. T., Pratama, A. H. S., SP, M. S., Sari, I. G. P., & others. (2025). *Metode penelitian kuantitatif*. Azzia Karya Bersama.
- Mansyur, H. (2025). Technology Acceptance Model (Tam) Study on Electric Vehicle Adoption in Indonesia: The Influence of Perception of Convenience and Benefits with Gender as Moderation. *Proceedings of the 9th International Conference on Accounting, Management, and Economics 2024 (ICAME 2024)*, 2952–2958. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-758-8_242
- Marhadi, M., Wicaksono, T., Dunay, A., & Illés, C. B. (2025). What drives your electric vehicle choice? A generational perspective on sustainable transportation. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2025.101716>
- Masayu, R. O., Qurrotul, A., & Yun, A. '. (2024). Menuju Energi Berkelanjutan: Dinamika Penerapan Kendaraan Listrik di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 835–846. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13748937>
- Murti, H. P., Faradiza, L. A., & Khasanah, I. (2025). Analysis of Consumer Perceptions and Motivations in Electric Vehicle Purchases in Indonesia. *Arthatama Journal of Business Management and Accounting*, 9(1), 43–54.
- Muthahar, K., Hafiz, I., Farisky, A., Fadillah Akbar, M., Advendiwardhono, S. S., Raga, R. R., Putri, J. K., Liviana, T. D., Septiani, E., Ghefira Maharani, A., Kresna, G., Wibowo, P., Hardiyanto, L., & Widianingsih, Y. (2024). SOCIALIZATION OF THE USE OF ELECTRIC VEHICLES AS AN ENVIRONMENTALLY FRIENDLY TRANSPORTATION ALTERNATIVE. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(6), 2360–2378.
- Naufal, M., Widyastuti, H., Sembiring, I. R., & Andrianto, M. S. (2024). Buying Intention on Electric Cars in Jabodetabek Using Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10, 173–185. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.173>
- Nugroho, U. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif pendidikan jasmani*. Penerbit CV. Sarnu Untung.
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: the perspective of the e-commerce market in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 11(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>

- Poon, W. C., Sin, K. Y., & Sathasivam, K. (2024). An extended Combined-TAM-TPB to explain the intention to adopt electric vehicles: a multi-group analysis of Generations X, Y, and Z. *Research Square*, 1–6. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-4291137/v1>
- Rahmona, F., Fadliyah, C., Nabillah, S., Haryati, R., & Evanita, S. (2025). Perceived Usefulness as a Mediator in Social Commercial Intention to Use: Perceived Usefulness sebagai Mediator dalam Niat Menggunakan Sosial Komersial. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 26(3), 1–17.
- Ramadan, Y. M., Mudzakky, R. M., & Nuh, A. (2024). People's Purchase Intention Toward Electric Cars. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 2(2), 74–84. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v2i2.18>
- Ramadani, V., Rahman, Md. M., Salamzadeh, A., Rahaman, Md. S., & Abazi-Alili, H. (2022). Entrepreneurship Education and Graduates' Entrepreneurial Intentions: Does Gender Matter? A Multi-Group Analysis using AMOS. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121693. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121693>
- Ramadhan, F. A., Tarumanegara, F., & Lestari, R. (2025). Persaingan Industri dan Kebijakan Pemerintah dalam Industri Otomotif Amerika Serikat dan Tiongkok di Pasar Otomotif Global. *Jurnal Global Lokal*, 2(4), 76–90. <https://glocal.fisip.unila.ac.id/index.php/glocal>
- Ramadhan, M. A. A., & Aruan, D. T. H. (2024). Analysis of Factors that Influence Indonesia's Automotive Customer Decisions towards the Repurchase of Electric Cars. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 326–338. <https://doi.org/10.33059/jseb.v15i2.8691>
- Ramadhan, N., Nurdayadi, N., & Alfiandri, A. (2024). Environmental Knowledge, Awareness, Attitude Toward Purchase Intention, Mediated by Infrastructure Readiness & Price Affordability of Electric Vehicle (EV): Case in Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 93–106. <https://doi.org/10.14710/jab.v13i2.62216>
- Riverso, R., Altamura, C., & La Barbera, F. (2023). Consumer Intention to Buy Electric Cars: Integrating Uncertainty in the Theory of Planned Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/su15118548>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach*. Deepublish.
- Salim, A., Syafri, & Nasrullah. (2024). Accelerating Sustainability Environment: Understanding Electric Vehicles (EVs) Adoption with Expanded Technology Acceptance Model (TAM). *International Journal on Advanced Science Engineering Information Technology*, 14(2), 629–640.
- Shi, L., Ou, S. (Shawn), Zhou, Y., Wu, Y., Tan, X., He, X., De Castro Gomez, D. J., & Lin, Z. (2025). Assessing Chinese user satisfaction with electric vehicle battery performance from online reviews. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 141, 104644. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.trd.2025.104644>
- Singh, H., Singh, V., Singh, T., & Higuera-Castillo, E. (2023). Electric vehicle adoption intention in the Himalayan region using UTAUT2 – NAM model. *Case Studies on Transport Policy*, 11, 100946. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.100946>
- Siombo, M. R., & Adi, E. A. W. (2025). Menilai Efektivitas Transisi Energi Indonesia Melalui Pengembangan Ekosistem Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai. *Lex Renaissance*, 10(2), 340–369. <https://doi.org/10.20885/JLR.vol10.iss2.art3>

- Siregar, Z. M. E., Parlaungan, A., Supriadi, Y. N., Ende, & Pristiyono. (2021). *STRUCTURAL EQUATION MODELING KONSEP DAN IMPLEMENTASINYA PADA KAJIAN ILMU MANAJEMEN DENGAN MENGGUNAKAN AMOS*. deepublish.
- Sokhiful Jannah, S., & Indra. (2024). Analysis of Factors Influencing Purchase Intention on Halal-labeled Cosmetics in Bogor by Generation Z. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(2), 247–259. <https://doi.org/10.20473/ajim.v5i2.55460>
- Suadnyani, D. P. N., Muliana, I. G. N. A., Sumertayasa, K., & Dwipayana, A. D. (2023). ADAPTASI PERUBAHAN IKLIM GLOBAL TERHADAP DAMPAK PERUBAHAN IKLIM TRANSPORTASI DARAT MELALUI PENDEKATAN MITIGASI. *Berkala FSTPT*, 1(3), 2023.
- Sumarni, Ondeng, S., & Rahman, U. (2025). Ragam Variabel dan definisi Operasional Penelitian Pendidikan: Implikasi Metodologis Pendidikan Islam dan Pendidikan Matematika. *Jurnal Pendidikan, Penciptaan Seni Dan Budaya*, 1(2), 80–88. <https://doi.org/10.62710/jppsb.s4m3n888>
- Syabila, N. A., & Khasanah, I. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, MANFAAT, DAN RISIKO TERHADAP MINAT BERKELANJUTAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(1), 1–15.
- Tiara Putri, N. P. A. R., Dwi Putri, I. Gst. A. P., & Utami, N. W. (2024). ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PENGGUNA E-WALLET DANA DENGAN METODE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DI BALI. *JIPi (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 9(4), 2146–2161. <https://doi.org/10.29100/jipi.v9i4.5605>
- W. Rachman, M., Waluyo, M., & N. Hidayat, R. (2025). *Buku Panduan Structural equation modeling Intervening dan Persamaan Model serta Tips and trick sukses pengolahan tools SEM*. UPN Veteran Jawa Timur.
- Waluyo, M., & Rachman W, I. M. (2020). *MUDAH CEPAT TEPAT DALAM APLIKASI STRUCTURAL EQUATION MODELING (Edisi Revisi)*. Literasi Nusantara. www.penerbitlitnus.co.id
- Wang, Z., Fang, D., Liu, X., Zhang, L., Duan, H., Wang, C., & Guo, K. (2023). Consumer Acceptance of Sports Wearables: The Role of Products Attributes. *SAGE Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231182653>
- Wibasuri, A., Rahayu, M., Wayan, N., Adi, C., Made, I., & Suryawan, Y. (2022). MINAT INDIVIDU TERHADAP PENGGUNAAN E-WALLET SHOPEE PAYLATER BERBASIS MODIFIED TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 215–227. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Zhao, B. (2024). Factors Influencing Purchase Intention of Electric Vehicles of Consumers in Chengdu, China. *AU-GSB e-Journal*, 17(3), 49–58. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/index>

LAMPIRAN

A - Draft Kuesioner

13/05/2026, 12:36

Kuesioner Penelitian TV SFM

Kuesioner Penelitian EV-SEM

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/I Responden
Di tempat

Dengan hormat,

Perkenalkan, saya **Feybia Anantaviola**, mahasiswa Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berkaitan dengan **niat pembelian mobil listrik di Indonesia**.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian mobil listrik dengan mempertimbangkan aspek teknologi, sosial, moral, serta ekonomi.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini. **Kuesioner ini ditujukan bagi responden yang telah menggunakan mobil listrik minimal selama 3 (tiga) bulan**, sehingga diharapkan dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan pengalaman penggunaan.

Kuesioner ini merupakan salah satu sarana untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian saya. Seluruh jawaban yang diberikan tidak akan dinilai benar atau salah, serta akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Saya sangat menghargai waktu dan partisipasi yang telah Bapak/Ibu/Saudara/I berikan. Atas perhatian dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih. Semoga kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/I mendapatkan balasan dari Allah SWT. Amin.

Hormat saya,

Feybia Anantaviola

* Indicates required question

Identitas Responden

1. **Nama** *
- (Sebutkan inisial saja, contoh *Feybia Anantaviola* = **FA**)

https://docs.google.com/forms/d/1690770Pch_uYQzYgMlrrnd/6T_uITP25pPKmsCddrtdl

1/13

13/05/2026, 12:36

Kuesioner Penelitian TV SFM

2. **Lama Penggunaan Mobil Listrik ***

Mark only one oval.

- ☐ 3-6 bulan
- ☐ 6-12 bulan
- ☐ 1-2 tahun
- ☐ > 2 tahun

3. **Jenis Kelamin ***

Mark only one oval.

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

4. **Tahun Kelahiran ***

Mark only one oval.

- ☐ 1965-1980 (Generasi X)
- ☐ 1981-1996 (Generasi Y / Milenial)
- ☐ 1997-2012 (Generasi Z)

https://docs.google.com/forms/d/1690770Pch_uYQzYgMlrrnd/6T_uITP25pPKmsCddrtdl

2/13

13/05/2026, 12:36

Kuesioner Penelitian TV SFM

5. **Domisili ***

Mark only one oval.

- ☐ Jawa (Jabodetabek)
- ☐ Jawa (Luar Jabodetabek)
- ☐ Sumatera
- ☐ Kalimantan
- ☐ Sulawesi
- ☐ Bali & Nusa Tenggara
- ☐ Papua

6. **Pendapatan per Bulan ***

Mark only one oval.

- ☐ < Rp3.000.000
- ☐ Rp3.000.000 – Rp5.999.999
- ☐ Rp6.000.000 – Rp9.999.999
- ☐ Rp10.000.000 – Rp14.999.999
- ☐ Rp15.000.000 – Rp19.999.999
- ☐ ≥ Rp20.000.000

https://docs.google.com/forms/d/1690770Pch_uYQzYgMlrrnd/6T_uITP25pPKmsCddrtdl

3/13

13/05/2026, 12:36

Kuesioner Penelitian TV SFM

7. **Pekerjaan ***

Mark only one oval.

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ Karyawan Swasta
- ☐ Pegawai Negeri (PNS/ASN)
- ☐ BUMN/BUMD
- ☐ Wirausaha/Entrepreneur
- ☐ Profesional (Dokter, Dosen, Konsultan, dll.)
- ☐ Freelancer/Pekerja Lepas
- ☐ Ibu Rumah Tangga
- ☐ Other: _____

Petunjuk Pengisian

Silakan pilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi dan pendapat Anda.

Skala penilaian:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

8. **(PU1) Penggunaan mobil listrik meningkatkan produktivitas aktivitas saya. ***

Mark only one oval.

- 1 2 3 4 5
- Sangat ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

https://docs.google.com/forms/d/1690770Pch_uYQzYgMlrrnd/6T_uITP25pPKmsCddrtdl

4/13

13/05/2016, 17:36

Kuesioner Penelitian TV SFM

9. (PU2) Mobil listrik memberikan kemudahan dalam berkendara. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

10. (PU3) Mobil listrik meningkatkan efektivitas perjalanan saya. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

11. (PEAU1) Mobil listrik mudah dipelajari cara penggunaannya. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

12. (PEAU2) Fitur-fitur mobil listrik mudah dipahami. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

https://docs.google.com/forms/d/16j070Puh_VYQyAgMlrenI_8T_guITP75q6PkmaCubivdI

5/13

13/05/2016, 17:36

Kuesioner Penelitian TV SFM

13. (PEAU3) Mobil listrik mudah digunakan dalam aktivitas sehari-hari. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

14. (ATT1) Membeli mobil listrik merupakan keputusan yang bijak. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

15. (ATT2) Membeli mobil listrik merupakan keputusan yang memuaskan. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

16. (ATT3) Saya merasa bangga terhadap diri saya karena membeli mobil listrik. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

https://docs.google.com/forms/d/16j070Puh_VYQyAgMlrenI_8T_guITP75q6PkmaCubivdI

6/13

13/05/2016, 17:36

Kuesioner Penelitian TV SFM

17. (SN1) Orang-orang yang penting bagi saya memengaruhi keputusan saya untuk membeli mobil listrik. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

18. (SN2) Saya meminta saran dari orang terdekat sebelum membeli mobil listrik. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

19. (SN3) Saya menerima saran terkait dampak lingkungan sebelum membeli mobil listrik. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

20. (PBC1) Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan mobil listrik. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

https://docs.google.com/forms/d/16j070Puh_VYQyAgMlrenI_8T_guITP75q6PkmaCubivdI

7/13

13/05/2016, 17:36

Kuesioner Penelitian TV SFM

21. (PBC2) Saya tidak merasa khawatir saat memutuskan membeli mobil listrik. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

22. (PBC3) Saya tidak memiliki keraguan dalam keputusan membeli mobil listrik. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

23. (PN1) Saya merasa memiliki kewajiban moral untuk membeli mobil listrik. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

24. (PN2) Saya merasa bersalah jika tidak memilih mobil listrik dibanding mobil konvensional. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

https://docs.google.com/forms/d/16j070Puh_VYQyAgMlrenI_8T_guITP75q6PkmaCubivdI

8/13

13/05/2016, 17:36

Kuesioner Penelitian TV STM

25. (PN3) Saya adalah tipe orang yang ingin berkontribusi mengurangi polusi melalui pilihan kendaraan. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

26. (AC1) Penggunaan mobil listrik dapat mengurangi konsumsi bahan bakar fosil. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

27. (AC2) Mobil listrik dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

28. (AC3) Secara keseluruhan, penggunaan mobil listrik membawa dampak positif. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

https://docs.google.com/forms/d/16j070Puh_YQyAgMlrenI_8T_guTP75g6PkmaCubivdI

9/13

13/05/2016, 17:36

Kuesioner Penelitian TV STM

29. (AR1) Saya merasa bertanggung jawab atas dampak lingkungan dari penggunaan mobil konvensional. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

30. (AR2) Saya merasa memiliki tanggung jawab untuk mendorong penggunaan kendaraan yang lebih ramah lingkungan. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

31. (AR3) Saya merasa ikut bertanggung jawab terhadap masalah lingkungan akibat kendaraan berbahan bakar fosil. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

32. (PEF1) Saya merasa harga mobil listrik masih dalam batas kemampuan finansial saya. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

https://docs.google.com/forms/d/16j070Puh_YQyAgMlrenI_8T_guTP75g6PkmaCubivdI

10/13

13/05/2016, 17:36

Kuesioner Penelitian TV STM

33. (PEF2) Biaya operasional mobil listrik (listrik, perawatan) lebih menguntungkan dibanding mobil konvensional. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

34. (PEF3) Insentif atau subsidi pemerintah membuat mobil listrik menjadi lebih terjangkau. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

35. (PEF4) Kebijakan fiskal berupa keringanan pajak meningkatkan minat saya untuk membeli mobil listrik. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

36. (INT1) Jika membeli kendaraan lagi, saya berencana memilih mobil listrik. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

https://docs.google.com/forms/d/16j070Puh_YQyAgMlrenI_8T_guTP75g6PkmaCubivdI

11/13

13/05/2016, 17:36

Kuesioner Penelitian TV STM

37. (INT2) Saya bersedia membeli mobil listrik kembali di masa mendatang. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

38. (INT3) Saya bersedia merekomendasikan mobil listrik kepada orang lain. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

https://docs.google.com/forms/d/16j070Puh_YQyAgMlrenI_8T_guTP75g6PkmaCubivdI

12/13

LAMPIRAN

B - Hasil Kuesioner

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mis ili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3		
3/16/2026 7:18:22	M N	6-12 bulan	La ki-lak i	Y	Jaw a (Jabode tabel)	Rp15.000.000 – Rp19.999.999	Profesi onal (Dokte r, Dosen, Konsul tan, dll.)	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
3/16/2026 8:03:17	M IJ	> 2 tahun	La ki-lak i	Y	Bali & Nusa Tenggara	≥ Rp20.000.000	Freela ncer/P ekerja Lepas	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
3/16/2026 8:47:59	U J	6-12 bulan	La ki-lak i	Z	Bali & Nusa Tenggara	Rp3.000.000 – Rp5.999.999	Pelajar /Maha siswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
3/16/2026 9:12:44	K R A	1-2 tahun	La ki-lak i	X	Jaw a (Lu ar Jabode tabel)	Rp10.000.000 – Rp14.999.999	Freela ncer/P ekerja Lepas	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi sili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3			
3/1 6/2 02 6 10: 06: 11	Z S	3-6 bul an	Per em pu an	X	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	Wirus aha/En trepren eur	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3/1 6/2 02 6 10: 44: 53	R N F	3-6 bul an	La ki- lak i	Z	Su mat era	≥ Rp2 0.0 00. 000	BUM N/BU MD	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	
3/1 6/2 02 6 11: 21: 09	LJ	3-6 bul an	La ki- lak i	Z	Kal ima nta n	Rp6 .00 0.0 00 – Rp9 .99 9.9 99	Pegaw ai Negeri (PNS/ ASN)	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	
3/1 6/2 02 6 11: 58: 32	M E	3-6 bul an	La ki- lak i	Y	Kal ima nta n	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	Pegaw ai Negeri (PNS/ ASN)	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3/1 6/2 02 6 12:	E A N D	> 2 tah un	Per em pu an	Z	Bali & Nus a Ten	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1	Freela ncer/P ekerja Lepas	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5		

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi sili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3				
33: 17					gga ra	9.9 99. 999																																				
3/1 6/2 02 6 13: 02: 48	DI R	> 2 tah un	La ki- lak i	X	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Pegaw ai Negeri (PNS/ ASN)	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3/1 6/2 02 6 13: 37: 55	E S A	3-6 bul an	La ki- lak i	X	Bali & Nus a Ten gga ra	< Rp3 .00 0.0 00	Wirus aha/En trepren eur	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
3/1 6/2 02 6 14: 11: 06	M U Y	1-2 tah un	La ki- lak i	Y	Su mat era	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	Pegaw ai Negeri (PNS/ ASN)	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3/1 6/2 02 6 14: 13: 29	C D F	6- 12 bul an	La ki- lak i	X	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp3 .00 0.0 00 – Rp5 .99 9.9 99	Wirus aha/En trepren eur	4	3	3	4	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3/1 6/2 02	L S	3-6 bul an	Per em	X	Jaw a (Jab	Rp6 .00 0.0	Karya wan Swasta	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg ua n	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi sili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3				
6 14: 59: 42			pu an		ode tabe k)	00 – Rp9 .99 9.9 99																																				
3/1 6/2 02 6 15: 28: 33	D on i N au fal	6- 12 bul an	La ki- lak i	X	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	BUM N/BU MD	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3/1 6/2 02 6 16: 04: 19	K J O	1-2 tah un	La ki- lak i	Z	Su mat era	≥ Rp2 0.0 00. 000	Profesi onal (Dokte r, Dosen, Konsul tan, dll.)	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3/1 6/2 02 6 16: 59: 01	M J H	> 2 tah un	La ki- lak i	X	Kal ima nta n	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Pegaw ai Negeri (PNS/ ASN)	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3/1 6/2 02 6 18: 14: 27	SI	3-6 bul an	La ki- lak i	Y	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp6 .00 0.0 00 – Rp9 .99	Pegaw ai Negeri (PNS/ ASN)	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi sili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3				
						9.9 99																																				
3/1 6/2 02 6 19: 43: 55	M L A U	> 2 tah un	La ki- lak i	Y	Bali & Nus a Ten gga ra	≥ Rp2 0.0 00. 000	Profesi onal (Dokte r, Dosen, Konsul tan, dll.)	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3/1 7/2 02 6 7:0 2:4 1	M J U	> 2 tah un	La ki- lak i	Y	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp3 .00 0.0 00 – Rp5 .99 9.9 99 99	Pegaw ai Negeri (PNS/ ASN)	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3/1 7/2 02 6 7:4 9:2 2	A K	3-6 bul an	Per em pu an	Y	Bali & Nus a Ten gga ra	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Pegaw ai Negeri (PNS/ ASN)	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
3/1 7/2 02 6 8:1 1:3 8	R F	1-2 tah un	La ki- lak i	X	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	BUM N/BU MD	4	4	5	2	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	1	1	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	
3/1 7/2 02	D T	1-2 tah un	La ki-	Y	Jaw a (Lu	Rp1 0.0 00.	Wirus aha/En	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	

[illegible]

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mis ili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3	
3/1 7/2 02 6 13: 34: 05	T Y A S	3-6 bul an	Per em pu an	X	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	< Rp3 .00 0.0 00	Ibu Rumah Tangg a	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	
3/1 7/2 02 6 14: 02: 19	M G A	6-12 bul an	La ki- lak i	Y	Kal ima nta n	Rp6 .00 0.0 00 – Rp9 .99 9.9 99	BUM N/BU MD	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
3/1 7/2 02 6 14: 49: 30	H QI	3-6 bul an	La ki- lak i	X	Sul awe si	Rp1 0.0 00.000 – Rp1 4.9 99.999	Freela ncer/P ekerja Lepas	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3
3/1 7/2 02 6 15: 11: 42	M I	6-12 bul an	Per em pu an	X	Bali & Nus a Ten gga ra	Rp6 .00 0.0 00 – Rp9 .99 9.9 99	Karya wan Swasta	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
3/1 7/2 02 6 15:	M S E	1-2 tah un	La ki- lak i	Y	Jaw a (Lu ar Jab	< Rp3 .00 0.0 00	BUM N/BU MD	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi sili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3			
02 6 7:5 9:4 7		bul an	pu an		(Lu ar Jab ode tabe k)	0.0 00 – Rp5 .99 9.9 99	Negeri (PNS/ ASN)																																		
3/1 8/2 02 6 8:1 4:2 1	Q K	3-6 bul an	Per em pu an	X	Jaw a (Jab ode tabe k)	≥ Rp2 0.0 00. 000	Ibu Rumah Tangg a	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3/1 8/2 02 6 8:4 8:3 3	M I	1-2 tah un	La ki- lak i	X	Jaw a (Jab ode tabe k)	≥ Rp2 0.0 00. 000	Wirus aha/En trepren eur	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3	4	3	4	4	1	2	1		
3/1 8/2 02 6 9:1 7:0 2	IA	6- 12 bul an	Per em pu an	Y	Kal ima nta n	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	BUM N/BU MD	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3/1 8/2 02 6 9:1 8:4 1	M A T	1-2 tah un	Per em pu an	Z	Sul awe si	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Pegaw ai Negeri (PNS/ ASN)	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi li	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3			
3/1 8/2 02 6 9:5 5:0 9	N A H	1-2 tah un	Per em pu an	Y	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Freela ncer/P ekerja Lepas	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3/1 8/2 02 6 10: 12: 38	V E M	> 2 tah un	La ki- lak i	Z	Bali & Nus a Ten gga ra	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Freela ncer/P ekerja Lepas	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	4	3	4
3/1 8/2 02 6 10: 49: 56	D S U	> 2 tah un	Per em pu an	Z	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp6 .00 0.0 00 – Rp9 .99 9.9 99	Pegaw ai Negeri (PNS/ ASN)	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
3/1 8/2 02 6 11: 23: 15	J U Y	3-6 bul an	La ki- lak i	X	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	≥ Rp2 0.0 00. 000	Profesi onal (Dokte r, Dosen, Konsul tan, dll.)	4	4	4	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3/1 8/2 02 6 11:	A K	> 2 tah un	Per em pu an	Y	Jaw a (Jab ode	Rp1 0.0 00. 000 –	Ibu Rumah Tangg a	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi sili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3		
59: 42					tabe k)	Rp1 4.9 99. 999																																		
3/1 8/2 02 6 12: 37: 18	A F	3-6 bul an	Per em pu an	Y	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp3 .00 0.0 00 — Rp5 .99 9.9 99	Karya wan Swasta	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
3/1 8/2 02 6 13: 10: 06	IT E	6- 12 bul an	La ki- lak i	X	Bali & Nus a Ten gga ra	≥ Rp2 0.0 00. 000	Freela ncer/P ekerja Lepas	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4		
3/1 8/2 02 6 13: 49: 27	R E A	1-2 tah un	Per em pu an	Y	Sul awe si	Rp6 .00 0.0 00 — Rp9 .99 9.9 99	Profesi onal (Dokte r, Dosen, Konsul tan, dll.)	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	
3/1 8/2 02 6 14: 05: 33	M D Z	> 2 tah un	La ki- lak i	Z	Kal ima nta n	Rp1 5.0 00. 000 — Rp1 9.9 99. 999	BUM N/BU MD	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi sili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3	
3/1 8/2 02 6 14: 51: 12	YI U	> 2 tah un	Per em pu an	Z	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	Karya wan Swasta	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
3/1 8/2 02 6 15: 26: 44	IS A	6- 12 bul an	Per em pu an	Y	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	≥ Rp2 0.0 00. 000	Ibu Rumah Tangg a	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3
3/1 8/2 02 6 16: 08: 55	GE R	> 2 tah un	La ki- lak i	Y	Jaw a (Jab ode tabe k)	≥ Rp2 0.0 00. 000	Wirus aha/En trepren eur	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3/1 8/2 02 6 16: 57: 21	TK	1-2 tah un	La ki- lak i	Y	Bali & Nus a Ten gga ra	≥ Rp2 0.0 00. 000	Pegaw ai Negeri (PNS/ ASN)	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
3/1 8/2 02 6 18: 35: 08	MO	> 2 tah un	Per em pu an	X	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Profesi onal (Dokte r, Dosen, Konsul tan, dll.)	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi sili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3	
3/1 8/2 02 6 19: 50: 44	R E N	3-6 bul an	La ki- lak i	X	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	Wirus aha/En trepren eur	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
3/1 9/2 02 6 7:1 1:2 9	M L K	1-2 tah un	La ki- lak i	Z	Su mat era	Rp6 .00 0.0 00 – Rp9 .99 9.9 99	Karya wan Swasta	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
3/1 9/2 02 6 7:5 2:1 0	J A W	3-6 bul an	La ki- lak i	X	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Wirus aha/En trepren eur	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	4
3/1 9/2 02 6 8:0 5:4 8	R D	3-6 bul an	Per em pu an	Z	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp3 .00 0.0 00 – Rp5 .99 9.9 99	Pelajar /Maha siswa	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
3/1 9/2 02 6	M IG	3-6 bul an	Per em pu an	X	Bali & Nus a	Rp6 .00 0.0 00	BUM N/BU MD	4	4	5	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	

[illegible]

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi sili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3	
3/1 9/2 02 6 11: 03: 58	E N D	> 2 tah un	La ki- lak i	X	Su mat era	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	Wirus aha/En trepren eur	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	
3/1 9/2 02 6 11: 47: 29	GI F	6- 12 bul an	Per em pu an	Z	Su mat era	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	Pegaw ai Negeri (PNS/ ASN)	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
3/1 9/2 02 6 12: 20: 33	C T	1-2 tah un	Per em pu an	Z	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp3 .00 0.0 00 – Rp5 .99 9.9 99	Pelajar /Maha siswa	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	3	3	3	
3/1 9/2 02 6 12: 59: 51	M J	3-6 bul an	La ki- lak i	Y	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Wirus aha/En trepren eur	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3/1 9/2 02 6	E K	1-2 tah un	Per em pu an	X	Bali & Nusa	Rp1 5.0 00. 000	Profesi onal (Dokte r,	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mis ili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3							
6 10: 28: 55			pu an		ode tabe k)	000 – Rp1 9.9 99. 999	r, Dosen, Konsul tan, dll.)																																						
3/2 0/2 02 6 11: 07: 19	W J	1-2 tah un	Per em pu an	Y	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Ibu Rumah Tangg a	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4				
3/2 0/2 02 6 11: 52: 46	D E R	1-2 tah un	Per em pu an	Y	Kal ima nta n	Rp6 .00 0.0 00 – Rp9 .99 9.9 99	Ibu Rumah Tangg a	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4			
3/2 0/2 02 6 12: 14: 08	M N B	1-2 tah un	La ki- lak i	Z	Sul awe si	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Wirus aha/En trepren eur	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4			
3/2 0/2 02 6 12: 58: 37	M IT I	6- 12 bul an	La ki- lak i	Z	Pap ua	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9	Karya wan Swasta	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4			

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mis ili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3		
16:01:54					tabek)	– Rp5.999.999																																		
3/20/2026 16:45:28	bagus	1-2 tahun	Perempuan	X	Jawa (Luar Jabodebek)	Rp150.000.000 – Rp199.999.999	Freelancer/Pekerja Lepas	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3
3/20/2026 18:19:47	ITA	1-2 tahun	Perempuan	Y	Jawa (Luar Jabodebek)	Rp150.000.000 – Rp199.999.999	Pegawai Negeri (PNS/ASN)	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
3/20/2026 19:36:12	MVL	3-6 bulan	Laki-laki	Z	Jawa (Jabodebek)	Rp150.000.000 – Rp199.999.999	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3/21/2026 10:11:09	BVE	6-12 bulan	Perempuan	Z	Jawa (Jabodebek)	≥ Rp200.000.000	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi li	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3		
3/2 1/2 02 6 10: 53: 41	IB A	6- 12 bul an	Per em pu an	X	Kal ima nta n	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	Karya wan Swasta	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4		
3/2 1/2 02 6 11: 22: 57	E R F	1-2 tah un	Per em pu an	X	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Ibu Rumah Tangg a	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	
3/2 1/2 02 6 11: 58: 04	A Y	3-6 bul an	Per em pu an	Y	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp6 .00 0.0 00 – Rp9 .99 9.9 99	Karya wan Swasta	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4		
3/2 1/2 02 6 12: 36: 28	C E H	6- 12 bul an	La ki- lak i	Z	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp6 .00 0.0 00 – Rp9 .99 9.9 99	Pelajar /Maha siswa	3	3	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	3	3	2	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
3/2 1/2 02 6	M F T	1-2 tah un	La ki- lak i	Z	Su mat era	Rp3 .00 0.0 00	Pegaw ai Negeri	2	3	2	4	5	4	3	2	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	

[illegible]

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi sili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3		
						9.999 Rp100.000 – Rp14.999.999	Wirausaha/Entrepreneur	3	2	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	
3/2 2/2 02 6 7:3 3:5 0	S A C	6-12 bulan	Perempuan	Z	Sulawesi	≥ Rp200.000.000	Profesional (Dokter, Dosen, Konsultan, dll.)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	
3/2 2/2 02 6 8:0 5:4 1	J AI	3-6 bulan	Laki-laki	Z	Kalimantan	≥ Rp200.000.000	Freelancer/Pekerja Lepas	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
3/2 2/2 02 6 8:4 7:1 2	M A T	3-6 bulan	Laki-laki	Y	Kalimantan	≥ Rp200.000.000	Ibu Rumah Tangga	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
3/2 2/2 02 6 9:1 8:3 5	DI V	1-2 tahun	Perempuan	X	Sulawesi	Rp100.000 – Rp14.999.999	Freelancer/Pekerja Lepas	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	
3/2 2/2 02 6 9:5	GI N	1-2 tahun	Perempuan	Z	Jawa (Jabode	Rp150.000.000 –																																		

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi sili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3			
6:4 3					tabe k)	Rp1 9.9 99. 999																																			
3/2 2/2 02 6 10: 21: 17	N F	6- 12 bul an	La ki- lak i	Y	Bali & Nus a Ten gga ra	Rp6 .00 0.0 00 – Rp9 .99 9.9 99	Profesi onal (Dokte r, Dosen, Konsul tan, dll.)	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3/2 2/2 02 6 10: 49: 58	K E	> 2 tah un	La ki- lak i	Z	Bali & Nus a Ten gga ra	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Wirus aha/En trepren eur	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3
3/2 2/2 02 6 11: 12: 26	N E V	1-2 tah un	La ki- lak i	Z	Su mat era	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	Freela ncer/P ekerja Lepas	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
3/2 2/2 02 6 11: 57: 01	U T	6- 12 bul an	Per em pu an	Z	Su mat era	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Karya wan Swasta	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi sili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3		
3/2 2/2 02 6 12: 28: 44	F R	1-2 tah un	La ki- lak i	X	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp6 .00 0.0 00 — Rp9 .99 9.9 99	Karya wan Swasta	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3/2 2/2 02 6 12: 59: 39	F E	> 2 tah un	Per em pu an	Y	Sul awe si	Rp1 0.0 00. 000 — Rp1 4.9 99. 999	Wirus aha/En trepre neur	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3/2 2/2 02 6 13: 36: 10	R A Y	3-6 bul an	Per em pu an	X	Bali & Nus a Ten gga ra	Rp1 0.0 00. 000 — Rp1 4.9 99. 999	Wirus aha/En trepre neur	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	
3/2 2/2 02 6 14: 08: 23	T I N	> 2 tah un	Per em pu an	Y	Kal ima nta n	Rp1 0.0 00. 000 — Rp1 4.9 99. 999	Wirus aha/En trepre neur	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
3/2 2/2 02 6	R A	1-2 tah un	Per em pu an	X	Jaw a (Jab ode	Rp1 0.0 00. 000	BUM N/BU MD	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi sili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3								
14: 52: 41					tabe k)	– Rp1 4.9 99. 999																																								
3/2 2/2 02 6 15: 25: 37	P E	1-2 tah un	La ki- lak i	Y	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	Pegaw ai Negeri (PNS/ ASN)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5						
3/2 2/2 02 6 15: 59: 55	M B	1-2 tah un	La ki- lak i	Y	Sul awe si	< Rp3 .00 0.0 00	Freela ncer/P ekerja Lepas	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4					
3/2 2/2 02 6 16: 44: 12	M H	1-2 tah un	La ki- lak i	Y	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	Karya wan Swasta	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4				
3/2 2/2 02 6 17: 53: 06	A A A	6- 12 bul an	La ki- lak i	Z	Pap ua	≥ Rp2 0.0 00. 000	Wirus aha/En trepren eur	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
3/2 2/2 02	H P	3-6 bul an	Per em	Z	Jaw a (Lu	Rp6 .00 0.0	Pelajar /Maha siswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4					

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi sili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3				
6 19: 18: 27			pu an		ar Jab ode tabe k)	00 – Rp9 .99 9.9 99																																				
3/2 2/2 02 6 19: 45: 12	E K O	3-6 bul an	La ki- lak i	Z	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp6 .00 0.0 00 – Rp9 .99 9.9 99	BUM N/BU MD	3	2	3	3	2	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	
3/2 2/2 02 6 20: 03: 55	V S M P	1-2 tah un	Per em pu an	Z	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	BUM N/BU MD	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3/2 3/2 02 6 7:1 1:2 4	N A L	> 2 tah un	Per em pu an	Z	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp6 .00 0.0 00 – Rp9 .99 9.9 99	Ibu Rumah Tangg a	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
3/2 3/2 02 6 7:4 8:3 6	YI E	1-2 tah un	Per em pu an	Y	Jaw a (Lu ar Jab ode	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9	Freela ncer/P ekerja Lepas	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi li	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3		
3/2 3/2 02 6 8:0 2:5 1	F G	6- 12 bul an	La ki- lak i	X	Su mat era	99. 999 < Rp3 .00 0.0 00	BUM N/BU MD	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	1	2	5	4	5	2	2	2	5	4	4	5	3	3	3		
3/2 3/2 02 6 8:4 4:1 9	V S	3-6 bul an	Per em pu an	Y	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp6 .00 0.0 00 – Rp9 .99 9.9 99	BUM N/BU MD	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4		
3/2 3/2 02 6 9:1 0:0 7	R E Y	3-6 bul an	La ki- lak i	Z	Pap ua	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	Freela ncer/P ekerja Lepas	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
3/2 3/2 02 6 9:1 2:3 3	X A	6- 12 bul an	La ki- lak i	X	Su mat era	Rp6 .00 0.0 00 – Rp9 .99 9.9 99	Pegaw ai Negeri (PNS/ ASN)	5	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	
3/2 3/2 02 6	H A G	6- 12 bul an	La ki- lak i	X	Su mat era	Rp1 5.0 00. 000	Wirus aha/En trepren eur	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3		

[illegible]

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi sili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3			
3/2 3/2 02 6 12: 27: 11	T E	> 2 tah un	La ki- lak i	Y	Jaw a (Jab ode tabe k)	≥ Rp2 0.0 00. 000	Freela ncer/P ekerja Lepas	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4		
3/2 3/2 02 6 12: 59: 47	U D A	1-2 tah un	Per em pu an	Y	Bali & Nus a Ten gga ra	Rp6 .00 0.0 00 – Rp9 .99 9.9 99	BUM N/BU MD	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	
3/2 3/2 02 6 13: 35: 06	E D	1-2 tah un	Per em pu an	X	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Profesi onal (Dokte r, Dosen, Konsul tan, dll.)	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	
3/2 3/2 02 6 14: 02: 28	pa nji ga lih	> 2 tah un	La ki- lak i	Y	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Karya wan Swasta	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
3/2 3/2 02 6 14:	IV O	1-2 tah un	Per em pu an	X	Bali & Nus a Ten	< Rp3 .00 0.0 00	Ibu Rumah Tangg a	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mis ili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3			
49: 33					gga ra																																				
3/2 3/2 02 6 15: 14: 52	H C	6- 12 bul an	Per em pu an	Z	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp6 .00 0.0 00 — Rp9 .99 9.9 99	Pelajar /Maha siswa	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
3/2 3/2 02 6 15: 58: 10	P M	1-2 tah un	Per em pu an	X	Su mat era	Rp1 0.0 00. 000 — Rp1 4.9 99. 999	Freela ncer/P ekerja Lepas	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	
3/2 3/2 02 6 16: 33: 27	K D T	6- 12 bul an	Per em pu an	Z	Bali & Nus a Ten gga ra	Rp6 .00 0.0 00 — Rp9 .99 9.9 99	Pelajar /Maha siswa	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4		
3/2 3/2 02 6 17: 59: 41	TI O	3-6 bul an	La ki- lak i	Y	Su mat era	Rp1 0.0 00. 000 — Rp1 4.9 99. 999	Karya wan Swasta	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4		

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi li	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3	
3/2 3/2 02 6 19: 22: 58	Y H	> 2 tah un	Per em pu an	X	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	≥ Rp2 0.0 00. 000	Karya wan Swasta	4	4	4	3	2	3	4	4	3	2	2	2	3	4	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	2	2	
3/2 4/2 02 6 1:4 5:1 2	D E	> 2 tah un	La ki- lak i	Z	Bali & Nus a Ten gga ra	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Freela ncer/P ekerja Lepas	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3
3/2 4/2 02 6 7:2 5:3 3	J A T	6- 12 bul an	La ki- lak i	X	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp6 .00 0.0 00 – Rp9 .99 9.9 99	Wirus aha/En trepren eur	4	5	4	2	3	2	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3
3/2 4/2 02 6 7:5 9:4 8	R S	3-6 bul an	La ki- lak i	Z	Bali & Nus a Ten gga ra	≥ Rp2 0.0 00. 000	Freela ncer/P ekerja Lepas	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3/2 4/2 02 6 8:1 3:2 6	P E	1-2 tah un	La ki- lak i	X	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9	Profesi onal (Dokte r, Dosen, Konsul	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi li	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3	
3/2 4/2 02 6 8:4 7:5 5	M ari a E ka	> 2 tah un	Per em pu an	Y	Jaw a (Jab ode tabe k)	99. 999 ≥ Rp2 0.0 00. 000	tan, dll.) Conten t Creato r	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
3/2 4/2 02 6 9:1 6:3 9	IS I	1-2 tah un	La ki- lak i	X	Su mat era	≥ Rp2 0.0 00. 000	BUM N/BU MD	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	2	4	5	5	3	3	2	5	5	5	5	4	3	4	3
3/2 4/2 02 6 9:5 8:2 1	DI F	1-2 tah un	La ki- lak i	X	Bali & Nus a Ten gga ra	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	Profesi onal (Dokte r, Dosen, Konsul tan, dll.)	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	
3/2 4/2 02 6 10: 07: 42	CI L A	6- 12 bul an	Per em pu an	Z	Sul awe si	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	Wirus aha/En trepren eur	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
3/2 4/2 02 6 10:	M IO	1-2 tah un	La ki- lak i	Y	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1	Wirus aha/En trepren eur	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi sili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3			
6 13: 31: 02			pu an		ode tabe k)	000 – Rp1 4.9 99. 999	Tangg a																																		
3/2 4/2 02 6 13: 58: 27	M P L	> 2 tah un	La ki- lak i	X	Bali & Nus a Ten gga ra	Rp6 .00 0.0 00 – Rp9 .99 9.9 99	Pegaw ai Negeri (PNS/ ASN)	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	
3/2 4/2 02 6 14: 46: 55	BI S	3-6 bul an	Per em pu an	X	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	Wirus aha/En trepren eur	5	4	5	2	2	2	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4		
3/2 4/2 02 6 15: 19: 43	M SI	1-2 tah un	La ki- lak i	X	Bali & Nus a Ten gga ra	Rp6 .00 0.0 00 – Rp9 .99 9.9 99	Wirus aha/En trepren eur	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	
3/2 4/2 02 6 15: 59: 12	Ta ta ng M au la na	1-2 tah un	La ki- lak i	X	Su mat era	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9	Profesi onal (Dokte r, Dosen, Konsul	4	5	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4		

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi ili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3		
3/2 4/2 02 6 16: 42: 29	U N A	1-2 tah un	Per em pu an	Y	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	99. 999 Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	tan, dll.) Karya wan Swasta	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
3/2 4/2 02 6 17: 57: 34	S H S	6- 12 bul an	Per em pu an	Z	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Ibu Rumah Tangg a	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
3/2 4/2 02 6 19: 15: 08	S B	6- 12 bul an	Per em pu an	Y	Bali & Nus a Ten gga ra	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Freela ncer/P ekerja Lepas	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4
3/2 5/2 02 6 2:2 2:5 1	M S A N	>2 tah un	La ki- lak i	Y	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	Profesi onal (Dokte r, Dosen, Konsul tan, dll.)	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg uan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mis ili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3			
9:1 5:5 8					Jab ode tabe k)	– Rp1 9.9 99. 999																																			
3/2 5/2 02 6 9:5 9:1 1	A V	> 2 tah un	La ki- lak i	X	Bali & Nus a Ten gga ra	0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	Karya wan Swasta	5	5	4	2	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	
3/2 5/2 02 6 10: 03: 45	Su re nd ro w ah yu	1-2 tah un	La ki- lak i	Y	Jaw a (Jab ode tabe k)	≥ Rp2 0.0 00. 000	Profesi onal (Dokte r, Dosen, Konsul tan, dll.)	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
3/2 5/2 02 6 10: 44: 28	S R	3-6 bul an	Per em pu an	X	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	Freela ncer/P ekerja Lepas	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	2	1	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	
3/2 5/2 02 6 11: 17: 06	Her u Pr a m on o	3-6 bul an	La ki- lak i	X	Jaw a (Jab ode tabe k)	≥ Rp2 0.0 00. 000	Profesi onal (Dokte r, Dosen, Konsul tan, dll.)	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4		

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi sili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3		
3/2 5/2 02 6 11: 56: 31	T E	3-6 bul an	La ki- lak i	X	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Wirus aha/En trepre neur	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
3/2 5/2 02 6 12: 29: 08	Ta nti Ira wan	6-12 bul an	La ki- lak i	X	Su mat era	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	Profesi onal (Dokte r, Dosen, Konsul tan, dll.)	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	2	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
3/2 5/2 02 6 12: 58: 59	D FI	1-2 tah un	Per em pu an	Z	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Karya wan Swasta	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
3/2 5/2 02 6 13: 33: 17	Sh an ia Pu tri T.	6-12 bul an	Per em pu an	X	Kal ima nta n	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	Pegaw ai Negeri (PNS/ ASN)	3	2	3	3	3	2	5	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3
3/2 5/2 02 6	A R A	> 2 tah un	Per em pu an	Y	Jaw a (Jab ode	≥ Rp2 0.0	Ibu Rumah Tangg a	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je ni s Ke la mi n	G E N	Do mi sili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3	
14: 01: 46					tabek)	00.000																																	
3/2 5/2 02 6 14: 49: 05	Tan Alam	> 2 tahun	Perem puan	X	Bali & Nusa Tenggara	Rp1 5.000 – Rp1 9.999.999	Profesi onal (Dokter, Dosen, Konsultan, dll.)	3	4	3	2	2	3	4	3	4	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3
3/2 5/2 02 6 15: 20: 33	BD	> 2 tahun	Perem puan	Z	Sulawesi	Rp1 5.000 – Rp1 9.999.999	Freela ncer/P ekerja Lepas	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	
3/2 5/2 02 6 15: 58: 22	RE	1-2 tahun	Perem puan	X	Sumat era	Rp1 0.000 – Rp1 4.999.999	Profesi onal (Dokter, Dosen, Konsultan, dll.)	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5
3/2 5/2 02 6 16: 37: 11	FM	6-12 bulan	Laki-laki	Z	Jawa (Lu ar Jab odetabek)	Rp1 5.000 – Rp1 9.999.999	Karya wan Swasta	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	5	5	3	4	3	2	3	3	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi li	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3	
3/2 5/2 02 6 17: 55: 49	F D	1-2 tah un	Per em pu an	X	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Freela ncer/P ekerja Lepas	2	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3
3/2 5/2 02 6 19: 28: 36	S E FI	1-2 tah un	La ki- lak i	X	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp3 .00 0.0 00 – Rp5 .99 9.9 99	Freela ncer/P ekerja Lepas	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	2	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	3	3	3
3/2 6/2 02 6 7:0 9:5 4	M Q	> 2 tah un	La ki- lak i	Y	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Pegaw ai Negeri (PNS/ ASN)	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	
3/2 6/2 02 6 7:4 8:1 2	M Y	6- 12 bul an	La ki- lak i	Y	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp6 .00 0.0 00 – Rp9 .99 9.9 99	BUM N/BU MD	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
3/2 6/2 02 6	T A F	1-2 tah un	La ki- lak i	Z	Jaw a (Jab ode	Rp1 0.0 00. 000	Wiraus aha/En trepren eur	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi li	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3			
8:0 4:3 7					tabek)	— Rp1 4.9 99. 999																																			
3/2 6/2 02 6 8:4 6:5 1	A Z A	3-6 bul an	La ki- lak i	Z	Pap ua	Rp6 .00 0.0 00 — Rp9 .99 9.9 99	Pegaw ai Negeri (PNS/ ASN)	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3/2 6/2 02 6 9:1 3:2 9	D R P	6- 12 bul an	La ki- lak i	Y	Jaw a (Jab ode tabek)	Rp1 5.0 00. 000 — Rp1 9.9 99. 999	Karya wan Swasta	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3/2 6/2 02 6 9:5 5:0 7	M J K T	1-2 tah un	La ki- lak i	Z	Bali & Nus a Ten gga ra	≥ Rp2 0.0 00. 000	Wirus aha/En trepren eur	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3/2 6/2 02 6 10: 08: 44	N Y A	1-2 tah un	Per em pu an	Y	Bali & Nus a Ten gga ra	Rp1 5.0 00. 000 — Rp1 9.9 99. 999	Freela ncer/P ekerja Lepas	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi sili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3			
3/2 6/2 02 6 10: 41: 33	ID	3-6 bul an	Per em pu an	Y	Sul awe si	< Rp3 .00 0.0 00	Ibu Rumah Tangg a	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3/2 6/2 02 6 11: 02: 18	EJ	6-12 bul an	Per em pu an	Z	Bali & Nus a Ten gga ra	≥ Rp2 0.0 00. 000	Wiraus aha/En trepren eur	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	
3/2 6/2 02 6 11: 49: 56	B T V	6-12 bul an	La ki- lak i	Z	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	BUM N/BU MD	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3/2 6/2 02 6 12: 22: 14	K EI	6-12 bul an	Per em pu an	Y	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	≥ Rp2 0.0 00. 000	Wiraus aha/En trepren eur	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
3/2 6/2 02 6 12: 58: 27	G U	1-2 tah un	Per em pu an	X	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp6 .00 0.0 00 – Rp9 .99 9.9 99	Karya wan Swasta	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi sili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3			
59:03						4.999.999																																			
3/26/2026 16:41:20	EENI	1-2 tahun	Perempuan	Y	Sulawesi	Rp15.000.000 – Rp19.999.999	BUMN/BU MD	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3/26/2026 17:53:27	RES	> 2 tahun	Lakilaki	Y	Jawa (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp15.000.000 – Rp19.999.999	Pegawai Negeri (PNS/ ASN)	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3/26/2026 19:17:02	DA	1-2 tahun	Perempuan	X	Jawa (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp10.000.000 – Rp14.999.999	BUMN/BU MD	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2
3/27/2026 1:38:45	UE	3-6 bulan	Lakilaki	Y	Kalimantan	Rp10.000.000 – Rp14.999.999	BUMN/BU MD	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi sili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3			
4:28						4.999.999																																			
3/27/2026 9:58:36	ITDA	> 2 tahun	Perempuan	Z	Bali & Nusa Tenggara	Rp15.000.000 – Rp19.999.999	BUMN/BU MD	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	
3/27/2026 10:06:17	ADS	3-6 bulan	Laki-laki	Z	Jawa (Jabodetabek)	< Rp3.000.000	Pelajar /Mahasiswa	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3/27/2026 10:48:59	BIN	6-12 bulan	Perempuan	Y	Jawa (Lu ar Jabodetabek)	Rp10.000.000 – Rp14.999.999	Ibu Rumah Tangga	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
3/27/2026 11:19:05	THEA	> 2 tahun	Perempuan	Y	Sulawesi	Rp15.000.000 – Rp19.999.999	Pegawai Negeri (PNS/ASN)	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
3/27/2026	MAPP	1-2 tahun	Laki-	Z	Jawa (Lu	≥ Rp20.000.000	Profesional (Dokte	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi sili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3			
3/2 7/2 02 6 14: 48: 23	IT U	3-6 bul an	La ki- lak i	Z	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Karya wan Swasta	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3/2 7/2 02 6 15: 21: 40	IK	3-6 bul an	La ki- lak i	X	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp3 .00 0.0 00 – Rp5 .99 9.9 99	BUM N/BU MD	2	2	2	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3/2 7/2 02 6 15: 59: 59	A W	1-2 tah un	Per em pu an	Z	Bali & Nus a Ten gga ra	≥ Rp2 0.0 00. 000	Ibu Rumah Tangg a	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
3/2 7/2 02 6 16: 39: 18	T B	> 2 tah un	La ki- lak i	Y	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Freela ncer/P ekerja Lepas	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
3/2 7/2 02 6 17:	IL A	1-2 tah un	Per em pu an	Y	Kal ima nta n	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1	Pegaw ai Negeri (PNS/ ASN)	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	

[illegible]

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi sili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3				
8:4 4:1 7					Ten gga ra	– Rp1 9.9 99. 999																																				
3/2 8/2 02 6 9:1 6:5 9	Z P A	1-2 tah un	Per em pu an	Z	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Wiraus aha/En trepren eur	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
3/2 8/2 02 6 9:5 8:4 8	D H	6- 12 bul an	La ki- lak i	Y	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	Karya wan Swasta	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3		
3/2 8/2 02 6 10: 11: 33	M A S	6- 12 bul an	Per em pu an	Z	Bali & Nus a Ten gga ra	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Freela ncer/P ekerja Lepas	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4		
3/2 8/2 02 6 10: 46: 55	TI V	3-6 bul an	Per em pu an	X	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9	Ibu Rumah Tangg a	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3		

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi li	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3	
						99. 999 Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	Karya wan Swasta	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	
3/2 8/2 02 6 11: 08: 12	A S	6- 12 bul an	La ki- lak i	Z	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	< Rp3 .00 0.0 00	Ibu Rumah Tangg a	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	
3/2 8/2 02 6 11: 52: 41	S U A	6- 12 bul an	Per em pu an	Y	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp6 .00 0.0 00 – Rp9 .99 9.9 99	Ibu Rumah Tangg a	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	
3/2 8/2 02 6 12: 24: 36	W E T	6- 12 bul an	Per em pu an	X	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	BUM N/BU MD	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
3/2 8/2 02 6 12: 59: 07	G R	> 2 tah un	La ki- lak i	Y	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp1 0.0 00.	Profesi onal (Dokte	4	5	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	
3/2 8/2 02	A L	> 2 tah un	La ki-	X	Su mat era	Rp1 0.0 00.																																	

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mis ili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3				
6 13: 32: 28			lak i			000 – Rp1 4.9 99. 999	r, Dosen, Konsul tan, dll.)																																			
3/2 8/2 02 6 14: 00: 18	Fa ris A kh m ed	6- 12 bul an	La ki- lak i	X	Kal ima nta n	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	BUM N/BU MD	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4		
3/2 8/2 02 6 14: 47: 52	SI	6- 12 bul an	Per em pu an	X	Sul awe si	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	BUM N/BU MD	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2		
3/2 8/2 02 6 15: 22: 31	T E Y	1-2 tah un	Per em pu an	Y	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Ibu Rumah Tangg a	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4		
3/2 8/2 02 6 15: 58: 16	JI S	1-2 tah un	Per em pu an	Z	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9	Profesi onal (Dokte r, Dosen, Konsul	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4		

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi li	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3			
						99. 999	tan, dll.)																																		
3/2 8/2 02 6 16: 43: 03	A R	6- 12 bul an	Per em pu an	X	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Wirus aha/En trepren eur	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3			
3/2 8/2 02 6 17: 55: 44	O L A	1-2 tah un	Per em pu an	X	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	BUM N/BU MD	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3		
3/2 8/2 02 6 19: 29: 55	DI T	6- 12 bul an	Per em pu an	Y	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp6 .00 0.0 00 – Rp9 .99 9.9 99	Profesi onal (Dokte r, Dosen, Konsul tan, dll.)	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5		
3/2 9/2 02 6 2:0 5:1 2	Z D N	> 2 tah un	La ki- lak i	Z	Jaw a (Jab ode tabe k)	≥ Rp2 0.0 00. 000	Karya wan Swasta	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4		
3/2 9/2 02 6	U A	6- 12 bul an	La ki- lak i	Y	Jaw a (Lu ar	Rp1 5.0 00. 000	Wirus aha/En trepren eur	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4		

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi sili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3				
7:1 9:2 7					Jabode tabek)	– Rp1 9.9 99. 999																																				
3/2 9/2 02 6 7:5 6:4 1	M Z S	6-12 bulan	Laki-laki	Z	Sulawesi	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Wirausaha/Entrepreneur	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3/2 9/2 02 6 8:0 8:5 5	K E N	6-12 bulan	Laki-laki	Z	Sumat era	Rp6 .00 0.0 00 – Rp9 .99 9.9 99	Pelajar/Mahasiswa	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	2	2		
3/2 9/2 02 6 8:4 3:3 6	A R	1-2 tahun	Laki-laki	Y	Kalima ntan	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	BUMN/BUMD	5	4	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
3/2 9/2 02 6 9:1 2:4 8	E L	6-12 bulan	Laki-laki	Y	Jawa (Lu ar Jabode tabek)	≥ Rp2 0.0 00. 000	BUMN/BUMD	3	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi li	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3	
3/2 9/2 02 6 9:5 7:0 3	N D A	6- 12 bul an	La ki- lak i	X	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	≥ Rp2 0.0 00. 000	Freela ncer/P ekerja Lepas	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	
3/2 9/2 02 6 10: 04: 26	G H A	6- 12 bul an	La ki- lak i	Z	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Wirus aha/En trepren eur	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	4	4	4	2	1	2	2	3	3	3	3	1	1	1
3/2 9/2 02 6 10: 45: 37	W T	3-6 bul an	Per em pu an	X	Kal ima nta n	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	Freela ncer/P ekerja Lepas	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	
3/2 9/2 02 6 11: 16: 51	L O	> 2 tah un	Per em pu an	X	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	BUM N/BU MD	4	5	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	
3/2 9/2 02 6 11:	R E F	6- 12 bul an	Per em pu an	X	Jaw a (Lu ar Jab	< Rp3 .00 0.0 00	Ibu Rumah Tangg a	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi sili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3			
58: 14					ode tabe k)																																				
3/2 9/2 02 6 12: 27: 30	Z A B	> 2 tah un	Per em pu an	Z	Pap ua	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	BUM N/BU MD	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
3/2 9/2 02 6 12: 59: 52	Z E D	6- 12 bul an	Per em pu an	Z	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Karya wan Swasta	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3
3/2 9/2 02 6 13: 36: 45	A N H P	> 2 tah un	Per em pu an	Z	Su mat era	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Ibu Rumah Tangg a	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3/2 9/2 02 6 14: 08: 19	G M	1-2 tah un	Per em pu an	X	Jaw a (Jab ode tabe k)	≥ Rp2 0.0 00. 000	Ibu Rumah Tangg a	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3/2 9/2 02	A K P	6- 12	La ki-	X	Jaw a (Jab	Rp1 0.0 00.	Profesi onal (Dokte	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi sili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3				
6 14: 49: 11		bul an	lak i		ode tabe k)	000 – Rp1 4.9 99. 999	r, Dosen, Konsul tan, dll.)																																			
3/2 9/2 02 6 15: 23: 07	Z P	3-6 bul an	Per em pu an	X	Su mat era	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	Freela ncer/P ekerja Lepas	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4			
3/2 9/2 02 6 15: 58: 33	ja nu ar	1-2 tah un	La ki- lak i	X	Su mat era	Rp3 .00 0.0 00 – Rp5 .99 9.9 99	Pegaw ai Negeri (PNS/ ASN)	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3			
3/2 9/2 02 6 16: 41: 58	M EJ	1-2 tah un	La ki- lak i	Y	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	Wirus aha/En trepren eur	4	5	4	4	4	5	2	2	2	2	2	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3		
3/2 9/2 02 6 17: 57: 26	R TI	> 2 tah un	Per em pu an	Y	Jaw a (Lu ar Jab ode	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9	Wirus aha/En trepren eur	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5		

[illegible]

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi sili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3			
8:4 4:0 8						00. 000																																			
3/3 0/2 02 6 9:1 4:3 7	W E D	3-6 bul an	Per em pu an	Y	Sul awe si	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Ibu Rumah Tangg a	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	
3/3 0/2 02 6 9:5 8:0 2	M K D	1-2 tah un	Per em pu an	X	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Profesi onal (Dokte r, Dosen, Konsul tan, dll.)	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3/3 0/2 02 6 10: 06: 45	M D A T	6- 12 bul an	La ki- lak i	Y	Su mat era	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	BUM N/BU MD	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
3/3 0/2 02 6 10: 49: 11	N CI	6- 12 bul an	Per em pu an	Z	Sul awe si	≥ Rp2 0.0 00. 000	Ibu Rumah Tangg a	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
3/3 0/2 02	R E B	3-6 bul an	La ki-	X	Pap ua	Rp3 .00 0.0	BUM N/BU MD	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	1	2	3	2	3	2	1	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mis ili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3				
6 11: 18: 26			lak i			00 – Rp5 .99 9.9 99																																				
3/3 0/2 02 6 11: 56: 57	Y U A	> 2 tah un	La ki- lak i	Y	Bali & Nus a Ten gga ra	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	Wirus aha/En trepren eur	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3/3 0/2 02 6 12: 25: 39	P K N	1-2 tah un	Per em pu an	Z	Su mat era	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	BUM N/BU MD	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
3/3 0/2 02 6 12: 59: 21	A K T	6- 12 bul an	Per em pu an	Z	Su mat era	Rp6 .00 0.0 00 – Rp9 .99 9.9 99	Ibu Rumah Tangg a	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
3/3 0/2 02 6 13: 33: 54	M F	> 2 tah un	La ki- lak i	Y	Bali & Nus a Ten gga ra	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9	Wirus aha/En trepren eur	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi sili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3				
						99. 999																																				
3/3 0/2 02 6 14: 02: 11	M S R	1-2 tah un	La ki- lak i	Z	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp6 .00 0.0 00 — Rp9 .99 9.9 99	Profesi onal (Dokte r, Dosen, Konsul tan, dll.)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
3/3 0/2 02 6 14: 48: 37	DI M	3-6 bul an	Per em pu an	X	Sul awe si	Rp1 5.0 00. 000 — Rp1 9.9 99. 999	Wiraus aha/En trepren eur	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	
3/3 0/2 02 6 15: 20: 06	VI	6- 12 bul an	Per em pu an	Y	Pap ua	Rp1 5.0 00. 000 — Rp1 9.9 99. 999	Wiraus aha/En trepren eur	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	
3/3 0/2 02 6 15: 58: 48	M T	> 2 tah un	La ki- lak i	Y	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp3 .00 0.0 00 — Rp5 .99 9.9 99	Freela ncer/P ekerja Lepas	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4		

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi li	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3		
3/3 0/2 02 6 16: 42: 05	NI I	6- 12 bul an	Per em pu an	Y	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	Karya wan Swasta	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	
3/3 0/2 02 6 17: 55: 33	PI J	> 2 tah un	La ki- lak i	Y	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Pegaw ai Negeri (PNS/ ASN)	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4
3/3 0/2 02 6 19: 31: 18	E K O	1-2 tah un	La ki- lak i	Y	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp6 .00 0.0 00 – Rp9 .99 9.9 99	Freela ncer/P ekerja Lepas	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3/3 1/2 02 6 7:1 6:4 4	W H	6- 12 bul an	La ki- lak i	Y	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Ibu Rumah Tangg a	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
3/3 1/2 02 6	A S	1-2 tah un	Per em pu an	Y	Kal ima nta n	Rp1 0.0 00. 000	Wiraus aha/En trepren eur	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi li	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3		
7:5 3:2 9						– Rp1 4.9 99. 999																																		
3/3 1/2 02 6 8:0 7:5 8	A W T	3-6 bul an	Per em pu an	Z	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	≥ Rp2 0.0 00. 000	Pegaw ai Negeri (PNS/ ASN)	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
3/3 1/2 02 6 8:4 5:3 6	V E	> 2 tah un	Per em pu an	Z	Jaw a (Jab ode tabe k)	< Rp3 .00 0.0 00	Pelajar /Maha siswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4		
3/3 1/2 02 6 9:1 5:2 0	A K S	> 2 tah un	La ki- lak i	Z	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp6 .00 0.0 00 – Rp9 .99 9.9 99	Pelajar /Maha siswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4		
3/3 1/2 02 6 9:5 8:4 7	D A S G	3-6 bul an	La ki- lak i	Z	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Wiraus aha/ En trepren eur	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi li	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3		
3/3 1/2 02 6 10: 03: 31	E R O	6- 12 bul an	La ki- lak i	Y	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Wirus aha/En trepren eur	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
3/3 1/2 02 6 10: 44: 52	A U I	3-6 bul an	Per em pu an	X	Jaw a (Jab ode tabe k)	Rp1 0.0 00. 000 – Rp1 4.9 99. 999	Pelajar /Maha siswa	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	
3/3 1/2 02 6 11: 17: 05	R A M	1-2 tah un	Per em pu an	Y	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Ibu Rumah Tangg a	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
3/3 1/2 02 6 11: 59: 28	L I K	6- 12 bul an	La ki- lak i	Y	Bali & Nus a Ten gga ra	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Freela ncer/P ekerja Lepas	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
3/3 1/2 02 6	M Y S	> 2 tah un	La ki- lak i	Z	Jaw a (Lu ar	Rp3 .00 0.0 00	Pelajar /Maha siswa	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi sili	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3			
12: 26: 41					Jabode tabek)	— Rp5.999.999																																			
3/3 1/2 02 6 12: 58: 34	L PI	1-2 tah un	Laki-laki	X	Sumatera	Rp6.000.000— Rp9.999.999	Karyawan Swasta	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	1	2	2	3	2	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3			
3/3 1/2 02 6 13: 32: 09	M D N	1-2 tah un	Laki-laki	X	Jawa (Jabode tabek)	Rp15.000.000— Rp19.999.999	Wirusaha/En trepreneur	4	5	5	3	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	5	4	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3			
3/3 1/2 02 6 14: 01: 23	M R	1-2 tah un	Laki-laki	Y	Jawa (Lu ar Jabode tabek)	Rp10.000.000— Rp14.999.999	Karyawan Swasta	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	
3/3 1/2 02 6 14: 49: 45	T E S	1-2 tah un	Per em pu an	X	Jawa (Jabode tabek)	Rp15.000.000— Rp19.999.999	Freela ncer/P ekerja Lepas	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3		

Ti me sta mp	N a m a	La ma Pe ngg un aan	Je nis Ke la mi n	G E N	Do mi li	Pen dap ata n	Pekerj aan	P U 1	P U 2	P U 3	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	A T T 1	A T T 2	A T T 3	S N 1	S N 2	S N 3	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P N 1	P N 2	P N 3	A C 1	A C 2	A C 3	A R 1	A R 2	A R 3	P E F 1	P E F 2	P E F 3	P E F 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3	
						99. 999																																	
3/3 1/2 02 6 15: 21: 37	M Z R	6- 12 bul an	La ki- lak i	Y	Jaw a (Lu ar Jab ode tabe k)	< Rp3 .00 0.0 00	BUM N/BU MD	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
3/3 1/2 02 6 15: 58: 59	M TI	> 2 tah un	La ki- lak i	Y	Bali & Nus a Ten gga ra	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9 99. 999	Ibu Rumah Tangg a	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	2	4	4	4	
3/3 1/2 02 6 16: 44: 18	AI MI	1-2 tah un	Per em pu an	Z	Su mat era	≥ Rp2 0.0 00. 000	Ibu Rumah Tangg a	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3
3/3 1/2 02 6 17: 56: 42	Y AL	> 2 tah un	Per em pu an	X	Jaw a (Jab ode tabe k)	≥ Rp2 0.0 00. 000	BUM N/BU MD	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4
3/3 1/2 02 6 19: 12: 44	M AE	6- 12 bul an	La ki- lak i	Y	Bali & Nus a Ten gga ra	Rp1 5.0 00. 000 – Rp1 9.9	Freela ncer/P ekerja Lepas	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4

[illegible]

