

**PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN PRICE PERCEPTION TERHADAP
PURCHASE DECISION MELALUI TRUST PADA INDUSTRI MOBIL LISTRIK DI
JAKARTA**

Oleh

Vincent Suwito¹, Rita Rita^{2*}

^{1,2}Management Department, BINUS Business School Undergraduate Program, Bina
Nusantara University

Jln. K. H. Syahdan No. 9, Jakarta Barat 11480, DKI Jakarta, Indonesia.

Email: ²rita@binus.ac.id

Abstract

The development of the automotive industry, particularly electric vehicles, has shifted consumer behavior in purchase decision-making, influenced by perceived value and price perception. This study aims to analyze the effect of Perceived Value and Price Perception on Purchase Decision, with Trust as a mediating variable among electric vehicle consumers in Jakarta. A quantitative approach was applied using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the help of SmartPLS 4.0 software. Data were collected from 210 respondents who are either potential buyers or current users of electric vehicles in Jakarta. The analysis results indicate that both Perceived Value and Price Perception have a positive and significant effect on Trust and Purchase Decision, with Trust proven to act as a partial mediator. The findings show that perceived value is the most dominant factor driving purchase decisions, followed by price perception and trust in the product. This study offers strategic implications for automotive industry players to focus on enhancing consumer value perception and trust to increase the conversion rate of electric vehicle purchases.

Keywords: *Electric vehicles, perceived value, price perception, purchase decision, trust.*

PENDAHULUAN

Industri otomotif merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Gabungan

Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo, 2025), produksi kendaraan roda empat di Indonesia mencapai 1,29 juta unit pada tahun 2023, dengan angka penjualan domestik sebesar 1.005.802 unit. Selain memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), sektor ini juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faturrochman dan Yaasiin (2024) mencatat bahwa industri otomotif telah menciptakan lebih dari 38.000 lapangan kerja langsung dan melibatkan lebih dari 1,5 juta tenaga kerja di

sepanjang rantai pasoknya, mulai dari penyedia bahan baku, jasa logistik, *dealer*, hingga layanan purna jual.

Seiring meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan dan pesatnya perkembangan teknologi, tren global mulai bergeser ke arah kendaraan listrik (*electric vehicle/EV*). Pemerintah Indonesia merespons perubahan ini dengan memberikan berbagai insentif fiskal maupun non-fiskal, seperti subsidi harga, pembebasan pajak, serta pengecualian aturan ganjil-genap (MG Motors Indonesia, 2024). Di sisi lain, sejumlah produsen otomotif seperti *BYD*, *BAIC*, *Jetour*, *Wuling*, dan *Hyundai* mulai memasarkan mobil listrik dengan harga dan fitur yang beragam kepada konsumen Indonesia (CNN Indonesia, 2024). Keunggulan utama dari mobil listrik antara lain adalah biaya

operasional yang lebih rendah, efisiensi energi yang tinggi, serta kontribusi terhadap pengurangan emisi karbon. *International Energy Agency* (2023) mencatat bahwa efisiensi biaya operasional kendaraan listrik dapat menghemat hingga 40–60% dibandingkan kendaraan berbahan bakar konvensional.

Namun, adopsi kendaraan listrik di Indonesia masih menghadapi beberapa kendala, khususnya di wilayah perkotaan seperti Jakarta. Salah satu tantangan utama adalah infrastruktur pengisian daya yang belum merata. Data dari Databoks (2024) menunjukkan bahwa hingga April 2024 hanya terdapat 1.380 unit Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) di 956 lokasi, jumlah yang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan SPBU konvensional yang mencapai lebih dari 6.700 unit. Selain itu, faktor harga juga menjadi hambatan signifikan. Meskipun telah diberikan insentif, harga mobil listrik masih tergolong tinggi, mulai dari Rp200 juta hingga lebih dari Rp1 miliar, bahkan harga mobil listrik yang diproduksi lokal masih lebih mahal hingga tiga kali lipat dibandingkan impor dari Tiongkok (CNBC Indonesia, 2023). Kekhawatiran terhadap kualitas dan daya tahan, khususnya pada baterai, serta minimnya layanan purna jual juga turut memengaruhi rendahnya minat beli (PWC Indonesia, 2023).

Di tengah berbagai hambatan tersebut, terdapat pula faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). Menurut Akbari et al. (2021), FOMO adalah dorongan psikologis yang muncul karena ketakutan seseorang akan tertinggal dari tren yang sedang berlangsung. Dalam konteks kendaraan listrik, FOMO dipicu oleh meningkatnya eksposur terhadap konten-konten media sosial yang menampilkan mobil listrik sebagai simbol gaya hidup modern, ramah lingkungan, dan efisien. Konten-konten semacam ini, baik berupa ulasan, testimoni, maupun promosi dari *influencer*, secara tidak

langsung mendorong konsumen, khususnya generasi *milenial* dan Gen Z, untuk ikut serta dalam tren ini.

Meskipun FOMO mampu memberikan dorongan emosional awal, keputusan pembelian kendaraan listrik tetap dipengaruhi oleh faktor rasional seperti *perceived value*, *price perception*, dan *trust* terhadap produk. *Perceived value* mengacu pada sejauh mana konsumen merasa manfaat dari produk sepadan dengan pengorbanan yang dilakukan (Samudro et al., 2020), sementara *price perception* berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kelayakan harga produk (Wardoyo, 2023). Di sisi lain, *trust* menjadi penghubung penting antara persepsi nilai dan tindakan pembelian, terutama dalam menghadapi inovasi teknologi baru seperti kendaraan listrik.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan pengaruh signifikan *perceived value* dan *price perception* terhadap *purchase decision* (Lashari et al., 2021; Choo et al., 2024). Namun, belum banyak yang mengkaji secara spesifik peran *trust* sebagai variabel mediasi dalam konteks konsumen kendaraan listrik, khususnya di Jakarta. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* dan *price perception* terhadap *purchase decision*, dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik dari sisi akademis maupun praktis, bagi pemerintah, produsen, dan konsumen dalam memahami dinamika adopsi mobil listrik serta strategi yang perlu diterapkan untuk meningkatkan penetrasi pasar kendaraan listrik di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan pengaruh *Perceived Value* dan *Price Perception* terhadap *Purchase Decision* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi dalam

konteks pembelian mobil listrik di Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan teknik survei sebagai metode pengumpulan data, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap mobil listrik dan berdomisili di Jakarta.

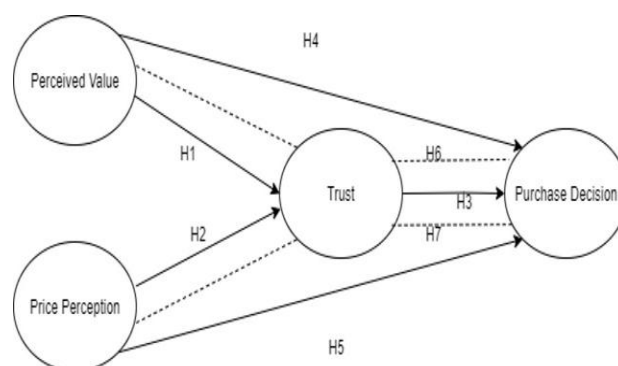
Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat kesepakatan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden yang memenuhi kriteria, yaitu mereka yang berusia 18 - 27 tahun, berdomisili di Jakarta, dan memiliki ketertarikan atau pengalaman terhadap mobil listrik, baik sebagai pengguna maupun calon pembeli. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, penelitian ini menggunakan rumus Wibisono (2003), yang menghitung jumlah sampel berdasarkan standar deviasi, tingkat kepercayaan, dan batas toleransi kesalahan. Nilai Z sebesar 1,96 digunakan karena penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95%, sedangkan standar deviasi dan *margin of error* masing-masing diasumsikan sebesar 0,05. Dengan memasukkan nilai-nilai tersebut ke dalam rumus, diperoleh hasil perhitungan jumlah sampel minimum sebesar 96,04 responden. Agar lebih praktis, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden. Namun, karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang lebih representatif terhadap fenomena masalah, maka ditetapkan jumlah responden sebanyak 225 orang. Jumlah ini jauh di atas ambang minimal 200 responden yang biasa digunakan dalam penelitian agar hasilnya lebih akurat dan dapat dipercaya.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, yaitu *Perceived Value* dan *Price Perception*; variabel mediasi yaitu *Trust*; serta variabel dependen yaitu *Purchase Decision*. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least*

Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan *software SmartPLS*. Metode ini dipilih karena dapat mengukur hubungan antara variabel laten, meskipun data tidak berdistribusi normal secara sempurna, serta dapat digunakan untuk mengidentifikasi variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Proses analisis data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu uji validitas dan reliabilitas menggunakan *Outer Model* untuk menilai keakuratan dan konsistensi instrumen penelitian, analisis model struktural (*Inner Model*) untuk mengevaluasi hubungan antar variabel, serta pengujian hipotesis dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value*. Dengan analisis ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mobil listrik, serta menjadi acuan dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran bagi pelaku industri otomotif.

HASIL DAN BAHASAN



Gambar 2 model penelitian

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari 225 responden yang merupakan individu dengan minat terhadap mobil listrik dan berdomisili di Jakarta. Seluruh responden berada dalam rentang usia 18–27 tahun, sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dalam teknik *purposive sampling*. Rentang usia ini

dipilih karena generasi muda dianggap memiliki tingkat penerimaan yang lebih tinggi terhadap teknologi baru dan isu keberlanjutan, sehingga relevan untuk dikaji dalam konteks adopsi mobil listrik di Jakarta.

Tabel 1 Hasil Uji Outer Loading

Kode Indikator	Outer Loadings
PV1	0.900
PV2	0.880
PV3	0.859
PV4	0.884
PV5	0.860
PP1	0.903
PP2	0.817
PP3	0.888
PP4	0.902
T1	0.886
T2	0.917
T3	0.890
T4	0.884
PD1	0.923
PD2	0.869
PD3	0.902
PD4	0.915

Berdasarkan tabel 1, hasil uji aktual menunjukkan bahwa seluruh nilai *outer loadings* pada masing-masing indikator

memiliki nilai diatas 0.70. Hal ini sejalan dengan pendapat Hair et al. (2021) yang menyatakan bahwa untuk memperoleh hasil pengukuran yang valid, nilai *outer loading* dari setiap indikator harus lebih besar dari 0.70. Oleh karena itu, dari tabel yang dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengukuran konstruk.

Tabel 2 Average Variance Extracted

Variabel	AVE
<i>Perceived Value</i>	0.769
<i>Price Perception</i>	0.771
<i>Trust</i>	0.800
<i>Purchase Decision</i>	0.815

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat dilihat bahwa seluruh nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk memiliki nilai diatas 0.50. Hal ini sejalan dengan pendapat Hair et al. (2021) yang menyatakan bahwa apabila nilai *AVE* yang diperoleh diatas 0.50, menunjukkan bahwa lebih dari 50% indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur.

Tabel 3 Uji Fornell-Larcker Criterion

Variabel	<i>Perceived Value</i>	<i>Price Perception</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Trust</i>
<i>Perceived Value</i>	0.877			
<i>Price Perception</i>	0.481	0.878		
<i>Purchase Decision</i>	0.530	0.506	0.903	
<i>Trust</i>	0.512	0.506	0.518	0.894

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai korelasi pada masing-masing konstruk menunjukkan angka yang lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk yang lainnya. Oleh karena itu, dari tabel yang dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk penelitian ini

dinyatakan valid dan layak digunakan untuk model penelitian selanjutnya.

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square
<i>Trust</i>	0.404
<i>Purchase Decision</i>	0.350

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust* dipengaruhi oleh variabel independennya sebesar 35% ($R^2 = 0,350$), sementara 65% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini. Demikian pula, variabel *Purchase Decision* dipengaruhi oleh variabel independennya sebesar 40,4% ($R^2 = 0,404$), sedangkan 59,6% sisanya berasal dari faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Konstruk	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis	Keterangan
<i>Perceived Value</i> > <i>Trust</i>	0.350	4.155	0	H1	Diterima
<i>Price Perception</i> > <i>Trust</i>	0.338	3.993	0	H2	Diterima
<i>Trust</i> > <i>Purchase Decision</i>	0.248	2.567	0.010	H3	Diterima
<i>Perceived Value</i> > <i>Purchase Decision</i>	0.286	2.924	0.003	H4	Diterima
<i>Price Perception</i> > <i>Purchase Decision</i>	0.243	2.584	0.010	H5	Diterima

Tabel 6. Hasil Uji Mediasi

Konstruk	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis	Keterangan
<i>Perceived Value</i> > <i>Trust</i> > <i>Purchase Decision</i>	0.087	2.197	0.028	H7	Diterima
<i>Price Perception</i> > <i>Trust</i> > <i>Purchase Decision</i>	0.084	2.118	0.034	H8	Diterima

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* pada *SmartPLS*, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam

penelitian ini diterima. *Perceived Value* dan *Price Perception* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, dengan nilai *T-statistic* masing-masing sebesar 4,155 dan 3,993. Selain itu, *Trust* juga menunjukkan pengaruh positif terhadap *Purchase Decision*, disertai dengan pengaruh langsung dari *Perceived Value* dan *Price Perception* terhadap *Purchase Decision*, yang masing-masing ditunjukkan dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,924 dan 2,584. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai dan harga mobil listrik, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan terhadap produk.

Hasil pengujian juga membuktikan bahwa *Trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Perceived Value* dan *Price Perception* terhadap *Purchase Decision*. Jalur mediasi ini terbukti signifikan dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,197 dan 2,118. Dengan demikian, kepercayaan menjadi elemen penting yang menjembatani persepsi awal konsumen terhadap nilai dan harga dengan keputusan pembelian akhir. Hasil ini memberikan implikasi praktis bahwa untuk meningkatkan adopsi mobil listrik, produsen perlu membangun persepsi nilai dan harga yang positif di mata konsumen, serta memperkuat kepercayaan melalui transparansi informasi, kualitas produk, dan layanan purna jual yang baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, *Perceived Value*, *Price Perception*, dan *Trust* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen terhadap mobil listrik di Jakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat jangka panjang, kesesuaian harga, serta rasa percaya terhadap kualitas dan layanan purna jual dalam mengambil keputusan pembelian kendaraan listrik. *Trust* juga terbukti menjadi variabel

mediasi yang memperkuat pengaruh antara persepsi nilai maupun persepsi harga terhadap keputusan pembelian, menandakan bahwa aspek psikologis seperti rasa aman dan keyakinan terhadap produk memegang peranan penting. Dengan demikian, strategi pemasaran yang menekankan pada transparansi informasi, keunggulan produk, dan kualitas layanan sangat diperlukan untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian kendaraan ramah lingkungan.

SARAN

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, beberapa saran dapat diajukan. Dari sisi akademis, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan geografis sampel di luar Jakarta agar hasilnya lebih representatif secara nasional, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti *brand image*, *environmental awareness*, atau *perceived risk* untuk memahami dinamika psikologis konsumen secara lebih mendalam. Penelitian longitudinal juga dapat diterapkan untuk menangkap perubahan perilaku konsumen terhadap mobil listrik seiring perkembangan teknologi dan kebijakan pemerintah. Dari sisi praktis, pelaku industri otomotif perlu fokus pada peningkatan *perceived value* melalui konten edukatif dan visual interaktif yang menonjolkan efisiensi serta teknologi produk. Penyesuaian harga dengan kualitas juga penting untuk menciptakan persepsi harga yang adil. Selain itu, upaya membangun kepercayaan konsumen dapat dilakukan melalui garansi resmi, layanan responsif, dan testimoni positif. Pemerintah pun diharapkan terus mendorong infrastruktur pengisian daya dan memberikan insentif yang memudahkan akses terhadap mobil listrik. Bagi masyarakat umum, khususnya generasi muda dan pelaku UMKM, pemahaman rasional mengenai keunggulan dan efisiensi mobil listrik penting agar keputusan pembelian tidak hanya bersifat impulsif atau tren sesaat,

melainkan menjadi pilihan strategis jangka panjang yang mendukung mobilitas berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Faturrochman, M., & Yaasiin, T. H. (2024). Efektivitas Subsidi Kendaraan Listrik terhadap Perkembangan Industri Otomotif dalam Mewujudkan Program Making Indonesia 4.0. *Journal of Environmental Economics and Sustainability*, 1(3), 1-17.
- [2] Lashari, Z. A., Ko, J., & Jang, J. (2021). Consumers' intention to purchase electric vehicles: Influences of user attitude and perception. *Sustainability*, 13(12), 6778. <https://doi.org/10.3390/su13126778>
- [3] Perkembangan Industri OTOMOTIF Indonesia 2024. otomotif. (2024, December 30). <https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20241230065520-579-1182096/perkembangan-industri-otomotif-indonesia-2024>
- [4] PricewaterhouseCoopers. (n.d.). Hasil Survei Kendaraan Listrik, masyarakat Indonesia Paling Khawatir Biaya Ganti Baterai. PwC. <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/pwc-in-news/2023/indonesian/hasil-survei-kendaraan-listrik-masyarakat-indonesia-paling-khawatir-biaya-ganti-baterai.html>
- [5] Putri, A. M. H. (n.d.). Harga Mobil Listrik Buatan ri 3x Lebih Mahal dari Mobil China. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230307092856-128-419473/harga-mobil-listrik-buatan-ri-3x-lebih-mahal-dari-mobil-china>
- [6] Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077- 1084.

-
- [7] Wardoyo, S. A. (2023). The influence of trust, product quality and price perception on purchase decisions mediated by purchase intention. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 2(10), 1010-1019.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN