

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli mobil listrik dan faktor apa yang berkontribusi paling besar terhadap minat beli tersebut. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan analisis faktor eksploratori (EFA) untuk menentukan faktor yang mendasari item indikator. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 334 sampel generasi milenial yang memiliki minat beli terhadap mobil listrik dan bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan data kuesioner tersebut diperoleh kesimpulan bahwa, dominan responden berjenis kelamin perempuan dengan usia paling banyak berumur 31-36 tahun dan mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta.

Hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan pada instrumen penelitian ini menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Selanjutnya dilakukan tahap analisis faktor eksploratori (EFA) pada 334 sampel penelitian. Berdasarkan hasil analisis tersebut didapatkan hasil uji KMO dengan nilai $>0,5$ yaitu 0,784 dan nilai MSA yang terpenuhi yaitu $>0,5$. Karena nilai KMO dan MSA telah memenuhi kriteria yang ada, maka dapat dilakukan analisis faktor lebih lanjut. Berdasarkan hasil analisis EFA, 25 item indikator yang dikembangkan dari dimensi teori TAM dan TPB telah membentuk sembilan faktor yang mempengaruhi minat beli mobil listrik pada generasi milenial di Jabodetabek yaitu: *product knowledge*, *perceived*

behavioral control, harga dan iklan, pengaruh sosial, persepsi produk, kepedulian lingkungan, kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan biaya.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga mobil listrik menjadi faktor pertimbangan yang paling penting bagi generasi milenial, dimana harga yang terjangkau akan mendorong minat beli mobil listrik, sementara iklan mobil listrik dari berbagai media dapat meningkatkan persepsi positif yang akan mendorong minat generasi milenial untuk membeli mobil listrik. Oleh karena itu, penting bagi produsen mobil listrik untuk merancang strategi dalam menetapkan harga kompetitif yang sesuai dengan fitur dan manfaat yang didapatkan dari mobil listrik. Selain itu, perusahaan mobil listrik juga dapat lebih fokus pada iklan yang mengkomunikasikan tentang fitur, manfaat, kelebihan serta edukasi cara penggunaan mobil listrik di berbagai media, sehingga konsumen dapat lebih memahami keunggulan dan penggunaan mobil listrik, karena iklan yang efektif juga akan mendorong minat beli mobil listrik. Produsen mobil listrik juga dapat mengadakan uji coba mobil listrik untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang cara penggunaan mobil listrik dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mobil listrik.

B. Implikasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dalam penelitian ini yaitu penelitian ini menemukan bahwa dimensi dalam teori TAM yang dikembangkan oleh Davis tahun 1989 &

TPB oleh Ajzen pada tahun 1991 dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli mobil listrik. Selain itu, Hasil analisis faktor eksploratori (EFA) yang telah dilakukan pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa *product knowledge*, *perceived behavioral control*, harga dan iklan, pengaruh sosial, persepsi produk, kepedulian lingkungan, kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan biaya merupakan variabel-variabel yang dapat dikembangkan atau ditambahkan untuk menguji minat beli mobil listrik. Oleh sebab itu, pengujian pada variabel-variabel yang ditemukan dalam penelitian ini, dapat terus diuji secara empiris.

2. Implikasi Praktis

Implikasi praktis dalam penelitian ini yaitu hasil dari penelitian ini menemukan bahwa faktor *product knowledge*, *perceived behavioral control*, harga dan iklan, pengaruh sosial, persepsi produk, kepedulian lingkungan, kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan biaya dapat memengaruhi minat beli mobil listrik pada generasi milenial. Temuan penelitian tersebut dapat digunakan oleh produsen mobil listrik sebagai acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Produsen mobil listrik dapat fokus pada *marketing campaign* dengan memberikan informasi terkait keunggulan dan manfaat mobil listrik, karena pemahaman dan persepsi positif konsumen terhadap mobil listrik dapat mempengaruhi minat beli. Produsen mobil listrik juga dapat menekankan kontribusi positif mobil listrik terhadap lingkungan dan memberikan pemahaman yang jelas terkait biaya kepemilikan dalam jangka panjang

sehingga dapat mengurangi kekhawatiran terkait biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan bagi pemerintah sebagai dasar dalam membuat kebijakan mengenai penggunaan kendaraan listrik, khususnya mobil listrik. Pemerintah dapat meningkatkan adopsi mobil listrik dengan memberikan insentif yang menarik seperti diskon pajak, subsidi harga, atau kemudahan akses fasilitas pengisian daya mobil listrik, dan infrastruktur pendukung lainnya sehingga dapat mendorong minat beli serta adopsi mobil listrik.

C. Keterbatasan Penelitian

Sama seperti penelitian lainnya, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, berikut ini adalah keterbatasan yang ada dalam penelitian ini:

1. Subjek penelitian ini hanya tertuju pada generasi milenial dan wilayah yang diteliti masih belum terlalu luas yaitu hanya wilayah Jabodetabek.
2. Sampel dalam penelitian ini masih terbilang sedikit untuk mengeksplor faktor-faktor yang dapat terbentuk melalui analisis EFA.
3. Penelitian ini hanya menggunakan teori TAM dan TPB untuk menjelaskan minat beli mobil listrik.

D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang ada, berikut ini adalah rekomendasi dari peneliti untuk penelitian selanjutnya:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas objek, subjek dan tempat penelitian, karena penelitian ini hanya mencakup mobil listrik sebagai objek penelitian dan generasi milenial sebagai subjek penelitian. Selain itu, karena penelitian ini hanya mencakup wilayah Jabodetabek diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Permana et al., (2023), Gandajati & Mahyuni, (2022), dan Gunawan et al., (2022) dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas wilayah dan objek penelitian.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah jumlah sampel penelitian sehingga dapat menemukan faktor-faktor lain yang kemungkinan berpotensi mempengaruhi minat beli mobil listrik, seperti penelitian Gunawan et al., (2022) yang menggunakan 526 sampel penelitian untuk mengetahui faktor yang mendorong minat penggunaan kendaraan listrik di Indonesia.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperkaya teori, metode analisis, dan perspektif yang digunakan untuk menjelaskan minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan et al., (2022) dan Masukujjaman et al., (2021) dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk memperkaya teori perspektif dan metode penelitian.