

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION KENDARAAN LISTRIK MELALUI *PERCEIVED VALUE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Freddy Pungky Putra ¹⁾, Andi Muhammad Sadat ²⁾, Dewi Agustin Pratama Sari ³⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Correspondence		
Email:	No. Telp:	
1) freddypungky@gmail.com		
2) andims@unj.ac.id		
3) dewiagustin@unj.ac.id		
Submitted 22 Juli 2024	Accepted 25 Juli 2024	Published 1 Agustus 2024

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan guna untuk mengetahui pengaruh *perceived quality*, *perceived price*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention*, kemudian untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* dan *perceived price* terhadap *perceived value*, serta pengaruh *perceived quality* dan *perceived price* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi pada kendaraan listrik. Populasi penelitian ini merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Jakarta dengan sampel penelitian berjumlah 250 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan berupa kuota sampling, yaitu dengan membagi kuota sampel penelitian secara rata sebanyak 50 sampel pada masing-masing wilayah Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, serta Jakarta Pusat. Pengambilan data dilakukan dengan teknik angket atau survey melalui kuesioner yang disebar dengan *Google Form*. Sementara pada teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan SEM-PLS. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *perceived value*, *perceived quality*, *perceived price* berpengaruh terhadap *purchase intention*, *perceived price* berpengaruh terhadap *perceived value*, *perceived price* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived value*. Sementara pada *perceived quality* terhadap *perceived value* tidak ditemukan pengaruh yang signifikan, begitupula dengan *perceived quality* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* ditemukan tidak ada pengaruh.

Kata kunci: *Perceived Quality, Perceived Price, Perceived Value, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Jakarta merupakan kota padat penduduk yang kini menduduki peringkat ke 6 sebagai salah satu kota terpolusi di Indonesia (AQI, 2021). Data dari Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan menyebutkan bahwa sektor transportasi menjadi penyumbang emisi karbon monoksida (CO) terbesar dengan angka yang mencapai 96,36% atau 28.317 ton per tahun. Lebih lanjut, Badan Pusat Statistik Indonesia mencatat bahwa kendaraan bermotor di Jakarta berjumlah 26.370.535 unit pada tahun 2022 (BPSI, 2022). Berdasarkan data kepemilikan kendaraan bermotor, dapat disimpulkan bahwa ketergantungan masyarakat terhadap sepeda motor sebagai alat transportasi harian sangat tinggi. Tingginya minat masyarakat terhadap kepemilikan kendaraan bermotor menimbulkan salah satunya yaitu kemacetan yang kemudian diikuti dengan meningkatnya produksi emisi karbon monoksida mengakibatkan polusi.

Kendaraan listrik merupakan salah satu pilihan solusi dari penggunaan energi alternatif ramah lingkungan hal ini lantaran kendaraan listrik menggunakan tenaga listrik sebagai sumber energi utamanya (Chan dan Wong, 2004).

Lomboan (2017) berpendapat bahwa penilaian kualitas produk ini didasari oleh evaluasi berdasarkan pengalaman dan perasaan mereka sebelumnya. Beberapa orang di sosial media membagikan pengalamannya terkait kekhawatirannya terhadap kualitas baterai yang memiliki batasan jarak dan waktu daya tahan tertentu (Ahmad Muzaki, 2024). Terdapat juga keluhan lainnya yang terdengar dari salah satu konsumen motor listrik terhadap kualitas ban dan sistem pengisian baterai yang kurang baik. Konsumen tersebut mengeluhkan soal

bengkel yang terbatas dan perbaikan yang telah dilakukan berulang kali yang tak kunjung usai dengan adanya biaya tambahan (Nurhuda, 2024). Tentunya hal ini membentuk pandangan konsumen terhadap kualitas dari keseluruhan motor listrik sebagai pertimbangan utama ketika ingin membeli. Artinya, kualitas motor listrik juga didasari oleh subjektifitas konsumen yang menilai seberapa tinggi tingkat *Perceived Quality* yang akan diterima ketika telah membeli motor listrik. Hal ini didukung dengan adanya penelitian yang menemukan bahwa niat beli dipengaruhi oleh *Perceived Quality* dari sebuah produk (Choudhuri, 2018; Dewi & Kristiyana, 2021; Mateen Khan, 2019; Wibowo et al., 2021).

Penjualan motor listrik juga dikatakan semakin meningkat akibat adanya kenaikan harga BBM dan adanya subsidi untuk pembelian satu unit motor listrik (Puspaningtyas, 2023). Kemudahan penerimaan subsidi untuk motor listrik tentunya akan membuat motor listrik menjadi semakin layak untuk dibeli karena akan menurunkan harga yang terbilang drastis. Alhaqqy (2023) berpendapat bahwa hal ini dapat memantik minat masyarakat terhadap niat beli motor listrik. Meskipun terdapat peningkatan penjualan motor listrik akibat adanya subsidi dari pemerintah, hal ini ternyata kurang berdampak signifikan. Tercatat per 3 Agustus 2023 lalu, penjualan motor listrik bersubsidi hanya menyentuh 1.465 unit atau dengan kata lain, kuota yang tersisa untuk subsidi motor listrik masih berjumlah 198.535 unit (Nabilah, 2023).

Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun adanya kenaikan penjualan akibat harga motor listrik yang semakin terjangkau, namun jumlah dari penjualan motor listrik itu sendiri masih terbilang kecil. Penelitian tentang pengaruh *Perceived Price* ini juga merujuk kepada penelitian-penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *Perceived Price* mempengaruhi *Purchase Intention* (Briliana & Ritonga, 2016; Naami et al., 2017; Suhud & Willson, 2019).

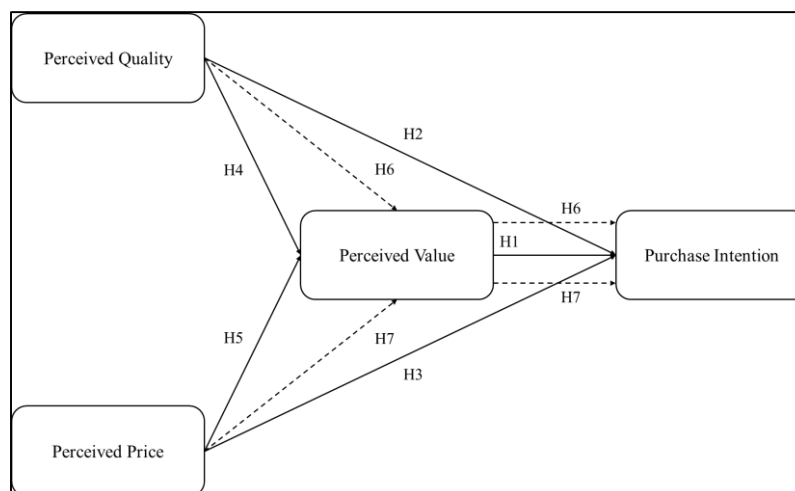
Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi niat beli motor listrik ialah penilaian konsumen terhadap motor listrik. Untuk menarik niat beli, sebuah motor listrik harus menumbuhkan penilaian subjektif, objektif, kuantitas dan kualitas yang lebih tinggi dibanding dengan motor bensin. Seorang konsumen akan membentuk perspektif nilai yang tinggi terhadap motor listrik apabila terdapat kesetaraan atau lebih dari apa yang ia keluarkan untuk membeli motor listrik. Hal tersebut memicu konsumen untuk lebih sensitif dalam mempertimbangkan seberapa banyak keuntungan dan manfaat yang diterima ketika telah membeli motor listrik maupun motor bensin. Penilaian ini dikenal juga sebagai *Perceived Value*. Ditemukan pada penelitian Konuk (2018) dan Ng (2018), terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini mencerminkan bahwa nilai dan manfaat yang diterima konsumen dapat menentukan niat beli motor listrik. Hal ini didukung oleh ditemukannya penelitian sebelumnya yang juga menyatakan bahwa *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Perceived Value* (S.-C. Chen & Lin, 2019; Naami et al., 2017; Y. Wang et al., 2018; Watanabe et al., 2020; Younus, 2015).

Perceived Value dipilih oleh Peneliti karena *Perceived Value* merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk di masa yang akan datang khususnya di kendaraan listrik (Dodds & Monroe, 1985). Variabel ini berkaitan dengan penilaian yang nantinya akan dirasakan oleh Konsumen pada suatu produk. Maka dari itu, dalam penelitian kali ini Peneliti memilih *Perceived Quality* dan *Perceived Price* untuk dijadikan alat ukur atau penilaian dan *Perceived Value* sebagai mediasinya terhadap *Purchase Intention* bahwa apakah produk tersebut layak dan dapat meningkatkan intensi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penelitian yang dilaksanakan di Jakarta ini dilakukan dengan alasan anggapan Peneliti terhadap kota Jakarta sebagai salah satu kota yang telah memiliki infrastruktur yang lebih mendukung untuk perkembangan motor listrik. Berdasarkan data, fenomena serta latar belakang di atas, memicu peneliti untuk mengkaji lebih lanjut mengenai niat beli pada motor listrik di Jakarta dengan judul penelitian “Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Price*

terhadap *Purchase Intention* Kendaraan Listrik melalui *Perceived Value* sebagai Variabel Mediasi.”

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived quality*, *perceived price*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention*, kemudian untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* dan *perceived price* terhadap *perceived value*, serta pengaruh *perceived quality* dan *perceived price* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* sebagai mediasi. Sehingga berdasarkan tujuan ini, maka digambarkanlah model kerangka penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Model Kerangka Penelitian

MODEL PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur pengaruh serta memverifikasi hipotesis pada penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jakarta. Besarnya populasi dan keterbatasan yang ada, maka peneliti menggunakan sampel penelitian. Besaran ukuran sampel pada penelitian ditentukan dengan merujuk pada penjelasan (Hair, 2009) yaitu dengan menghitung melalui jumlah indikator yang digunakan pada penelitian dikalikan minimal 5 hingga maksimal 10. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator sebanyak 34 butir indikator. Sehingga apabila dilakukan perhitungan didapatkan $5 \times 34 = 170$, minimal jumlah sampel yang digunakan. Namun, pada penelitian ini peneliti akan mengambil sampel lebih banyak dari 170 yaitu sejumlah 250 sebagai ukuran sampel minimal. Hal ini digunakan agar dapat lebih memaksimalkan hasil pada penelitian. Sementara pada teknik pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik Quota Sampling yaitu dengan memberikan kuota berdasarkan domisilinya di antaranya 50 sampel dari masyarakat Kota Jakarta Utara, 50 sampel masyarakat Kota Jakarta Barat, 50 sampel masyarakat Kota Jakarta Pusat, 50 sampel masyarakat Kota Jakarta Selatan, dan 50 sampel Kota Jakarta Timur.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik survey atau angket berupa kuesioner melalui Google Form yang dibagikan kepada responden. Dalam mengukur jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner penelitian, peneliti menggunakan skala ukur berupa skala likert yang terdiri dari 6 poin di antaranya yaitu (1) STS atau Sangat Tidak Setuju, (2) TS atau Tidak Setuju, (3) ATS atau Agak Tidak Setuju, (4) AS atau Agak Setuju, (5) S atau Setuju, (6) SS atau Sangat Setuju. Data penelitian yang sudah terkumpul, selanjutnya dapat dilakukan analisis data. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini juga melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap butir instrumen penelitian. Uji validitas dengan menggunakan cara

CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dan AVE untuk menguji validitas diskriminan. Sementara uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Indikator pernyataan pada penelitian ini dapat dikatakan valid apabila hasil hitung *factor loading* berada di atas ambang batas yaitu 0,7. Berikut merupakan hasil dari pengujian validitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator		<i>Factor Loading</i>	Keterangan	
<i>Purchase Intention (Z)</i>	PI 1	0.847	VALID	
	PI 2	0.891	VALID	
	PI 3	0.864	VALID	
	PI 4	0.843	VALID	
	PI 5	0.855	VALID	
	PI 6	0.834	VALID	
<i>Perceived Value (Y)</i>	PV 1	0.713	VALID	
	PV 2	0.773	VALID	
	PV 3	0.842	VALID	
	PV 4	0.873	VALID	
	PV 5	0.861	VALID	
	PV 6	0.845	VALID	
	PV 7	0.728	VALID	
<i>Perceived Quality (X1)</i>	PQ 1	0.722	VALID	
	PQ 4	0.737	VALID	
	PQ 5	0.822	VALID	
	PQ 6	0.810	VALID	
	PQ 7	0.841	VALID	
	PQ 8	0.831	VALID	
	PQ 9	0.792	VALID	
	PQ 10	0.754	VALID	
	<i>Perceived Price (X2)</i>	PP 1	0.703	VALID
		PP 2	0.730	VALID
PP 3		0.754	VALID	
PP 4		0.806	VALID	
PP 6		0.824	VALID	
PP 7		0.843	VALID	
PP 8		0.840	VALID	
PP 9		0.739	VALID	
PP 10		0.816	VALID	

Sumber: oleh Peneliti (2024)

Hasil pengujian validitas terhadap butir instrument pada penelitian ini dilakukan dua kali. Hal ini dikarenakan pada pengujian pertama validitas, peneliti mendapatkan pada item pernyataan P17, PQ2, PQ3, dan PQ 5, didapatkan tidak memenuhi standar pengujian. Hal ini menyebabkan peneliti harus melakukan penghapusan terhadap 4 item butir pernyataan tersebut yang tidak memenuhi kriteria pengujian validitas. Gambar di atas merupakan hasil setelah uji

validitas dilakukan kedua kalinya, yang menunjukkan bahwa keseluruhan item yang tersisa valid dan sah untuk digunakan.

Uji Reliabilitas

Peneliti menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang merujuk kepada Hair Jr et al. (2019). Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dapat diterima apabila hasil hitung sebesar ≥ 0.70 (Purwanto, 2019). Berikut hasil hitung pengujian reliabilitas menggunakan aplikasi SmartPLS.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Nilai Kritis	Label
X1_Perceived Quality	0,914	0,930	≥ 0.70	Reliabel
X2_Perceived Price	0,922	0,935	≥ 0.70	Reliabel
Y_Perceived Value	0,910	0,929	≥ 0.70	Reliabel
Z_Purchase Intention	0,927	0,943	≥ 0.70	Reliabel

Sumber: oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil penelitain yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai reliabilitas melebihi 0.70. Sehingga berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dikatakan reliabel dan sah untuk digunakan.

Evaluasi Inner Model

Hasil Hitung R-Square

Model struktural dalam PLS diuji dengan menggunakan R-Square untuk konstruk dependen. Hasil uji model struktural dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu jika nilai R-square $\geq 0,7$ dianggap kuat, $\geq 0,5$ dianggap sedang, dan $\geq 0,25$ dianggap lemah. Berikut hasil hitung dengan menggunakan aplikasi SmartPLS.

Tabel 3. Hasil R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>	Label
Y_Perceived Value	0,151	0,145	Lemah
Z_Purchase Intention	0,722	0,719	Sedang

Sumber: oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel *R-Square* di atas dengan nilai *R-Square adjusted* variabel *Perceived Value* sebesar 14,5% yang berarti variabel *Perceived Quality* dan *Perceived Price* mampu menjelaskan variabel *Perceived Value*, sedangkan sisanya, yaitu 85,5% dijelaskan oleh variabel lain. Karena nilai R-Square tersebut berada di bawah 0,25 atau 25%, maka dapat dikatakan bahwa model tersebut dianggap lemah. Sedangkan nilai *R-Square adjusted* dari variabel *Purchase Intention* sebesar 0,719 yang artinya variabel *Perceived Quality*, *Perceived Price*, dan *Perceived Value* mampu menjelaskan 71,9% variabel *Purchase Intention* dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Maka model dianggap sedang.

Goodness of Fit

Untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan digunakan *Goodness of Fit* (GOF). Untuk mendapatkan nilai GOF, Peneliti merujuk dari penelitian Haryono (2016) yang

mengatakan bahwa nilai GOF dikatakan besar jika $\geq 0,36$, $\geq 0,25$ dikatakan sedang, dan $\geq 0,1$ dikatakan kecil. Berikut nilai dan perhitungan GOF pada penelitian ini sebagai berikut.

$$\text{Nilai GOF} = \sqrt{\text{rata - rata AVE} \times \text{rata - rata R Square}}$$

Tabel 4. Hasil Goodness of Fit

	AVE	R Square
<i>X1 Perceived Price</i>	0,624	
<i>X2 Perceived Quality</i>	0,617	
<i>Y Perceived Value</i>	0,652	0.151
<i>Z Purchase Intention</i>	0,732	0.722
Rata-rata	0,65625	0,4365

$$\text{Nilai GOF} = \sqrt{0,65625 \times 0,4365}$$

$$\text{Nilai GOF} = 0,535$$

Berdasarkan hasil di atas, nilai GOF didapatkan 0,535 yang dimana dapat disimpulkan bahwa ini dapat dikategorikan ke dalam GOF besar atau model dikatakan baik.

Effect Size

Pada penelitian ini, *effect size* menguji pengaruhnya langsung antar variabel dan pengaruh tidak langsung antar variabel. *Effect size* dikatakan kuat jika bernilai $\geq 0,35$, sedang $\geq 0,15$, dan lemah $\geq 0,02$. Berikut untuk hasil pengaruh langsung antar variabel.

Tabel 5. Hasil F-Square

	Y_PV	Z_PI
<i>X1 Perceived Quality</i>	0,000	0,246
<i>X2 Perceived Price</i>	0,104	0,622
<i>Y Perceived Value</i>		0,024

Adapun penjelasan dari tabel *F-Square* di atas adalah sebagai berikut:

- Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value* sebesar 0,000, maka pengaruhnya dianggap lemah atau tidak memiliki pengaruh.
- Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,246 maka pengaruhnya dianggap sedang.
- Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Perceived Value* sebesar 0,104, maka pengaruhnya dianggap lemah.
- Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,622, maka pengaruhnya dianggap kuat.
- Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,024, maka pengaruhnya dianggap lemah.

Untuk perhitungan pengaruh variabel tidak langsung, Peneliti menggunakan rumus mediasi *upsilon* (ν) yang merujuk dari penelitian oleh Lachowicz (2018).

$$\nu = \beta_{MX}^2 \beta_{YM \cdot X}^2$$

Berikut merupakan hasil dari pengujian pengaruh tidak langsung antar variabel:

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Upsilon (v)	KET
<i>Perceived Quality (X1) → Perceived Value (Y) → Purchase Intention (Z)</i>	$(0,012)^2 \times (0,088)^2 = 0,000$	Pengaruh Lemah
<i>Perceived Price (X2) → Perceived Value (Y) → Purchase Intention (Z)</i>	$(0,382)^2 \times (0,088)^2 = 0,005$	Pengaruh Lemah

Sumber: oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan perhitungan dengan rumus upilon (v) di atas, maka peran *Perceived Value* dalam memediasi *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* tergolong memberikan pengaruh lemah dan peran *Perceived Value* dalam memediasi *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* tergolong memberikan pengaruh yang lemah/tidak ada.

Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis jalur di penelitian ini, terdapat tujuh hipotesis yang dimana terdapat lima hipotesis yang menguji pengaruh langsung antar variabel dan dua hipotesis yang menguji pengaruh tidak langsung antar variabel dengan variabel *Perceived Value* sebagai variabel mediasi. Sementara itu, uji hipotesis dianggap diterima apabila nilai P Values bernilai $< 0,05$ (Savitri et al., 2021). Berikut merupakan hasil uji hipotesis penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

H	Analisis Jalur	Path Coefficient	T-Statistics ($>1,96$)	P Values ($<0,05$)	Label
H1	<i>Perceived Value (Y) → Purchase Intention (Z)</i>	0,088	2,106	0,018	Diterima
H2	<i>Perceived Quality (X1) → Purchase Intention (Z)</i>	0,335	6,013	0,000	Diterima
H3	<i>Perceived Price (X2) → Purchase Intention (Z)</i>	0,560	9,016	0,000	Diterima
H4	<i>Perceived Quality (X1) → Perceived Value (Y)</i>	0,012	0,168	0,434	Ditolak
H5	<i>Perceived Price (X2) → Perceived Value (Y)</i>	0,382	4,177	0,000	Diterima
H6	<i>Perceived Quality (X1) → Perceived Value (Y) → Purchase Intention (Z)</i>	0,001	0,150	0,440	Ditolak
H7	<i>Perceived Price (X2) → Perceived Value (Y) → Purchase Intention (Z)</i>	0,034	1,676	0,047	Diterima

Sumber: oleh Peneliti (2024)

Adapun berdasarkan hal tersebut, maka dijelaskan sebagai berikut:

- Perceived Value → Purchase Intention* diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,088 yang menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel positif dan nilai *P-Value* sebesar 0,018 yang dimana $< 0,05$. Maka **H1 diterima** yaitu *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- Perceived Quality → Purchase Intention* diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,335 yang menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel positif dan nilai *P-Value* sebesar 0,000. Maka

- H₂ diterima** yaitu *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- c. *Perceived Price* → *Purchase Intention* diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,560 yang menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel positif dan nilai *P-Value* sebesar 0,000. Maka **H₃ diterima** yaitu *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- d. *Perceived Quality* → *Perceived Value* diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,012 yang menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel positif. Namun, dikarenakan nilai *P-Values* 0,434 yang dimana $> 0,05$, maka **H₄ ditolak** yaitu *Perceived Quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Perceived Value*.
- e. *Perceived Price* → *Perceived Value* diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,382 yang menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel positif dan nilai *P-Value* sebesar 0,000. Maka **H₅ diterima** yaitu *Perceived Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*.
- f. *Perceived Quality* → *Perceived Value* → *Purchase Intention* diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,001 yang menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel positif. Namun, dikarenakan nilai *P-Values* sebesar 0,440 yang dimana $> 0,05$, maka **H₆ ditolak** yaitu *Perceived Value* memberikan pengaruh mediasi antara *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* secara positif namun tidak signifikan.
- g. *Perceived Price* → *Perceived Value* → *Purchase Intention* diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,034 yang menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel positif dan nilai *P-Value* sebesar 0,047. Maka **H₇ diterima** yaitu *Perceived Value* memberikan pengaruh mediasi antara *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* secara positif dan signifikan.

Pembahasan

1. *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian ini, Hipotesis 1 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,088. Pada uji hipotesis juga menunjukkan nilai *P-Values* sebesar 0,018 yang nilai tersebut kurang dari 0,05. Dengan kata lain hipotesis 1 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan *Perceived Value* memiliki hubungan positif terhadap *Purchase Intention* (S.-C. Chen & Lin, 2019; Hakim & Keni, 2020; Hansudoh, 2012; Hoe et al., 2018; Konuk, 2018; Ng et al., 2018; Saputri, 2016; Watanabe et al., 2020). Dari hasil hipotesis 1 ini, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki *Purchase Intention* karena mereka memiliki *Perceived Value* yang tinggi terhadap motor listrik.

2. *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian ini, Hipotesis 2 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Perceived quality* terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,335. Pada uji hipotesis juga menunjukkan nilai *P-Values* sebesar 0,000 yang nilai tersebut kurang dari 0,05. Artinya, dengan kata lain hipotesis 2 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan *Perceived Quality* memiliki hubungan positif terhadap *Purchase Intention* (Choudhuri, 2018; Dewi & Kristiyana, 2021; Mateen Khan, 2019; Saputri, 2016; Sivaram et al., 2019). Dari hasil hipotesis 2 ini, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki *Purchase Intention* karena mereka memiliki *Perceived Quality* yang tinggi terhadap motor listrik.

3. *Perceived Price terhadap Purchase Intention*

Dalam penelitian ini, Hipotesis 3 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,560. Pada uji hipotesis juga menunjukkan nilai *P-Values* sebesar 0,000 yang nilai tersebut kurang dari 0,05. Artinya, dengan kata lain hipotesis 3 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukan kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan *Perceived Price* memiliki hubungan positif terhadap *Purchase Intention* (Briliana & Ritonga, 2016; Dewi & Kristiyana, 2021; Naami et al., 2017; Sari & Mitafitrotin, 2020; Suhud & Willson, 2019; Sumi & Kabir, 2018). Dari hasil hipotesis 3 ini, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki *Purchase Intention* karena mereka memiliki *Perceived Price* yang tinggi terhadap motor listrik.

4. *Perceived Quality terhadap Perceived Value*

Dalam penelitian ini, Hipotesis 4 menunjukkan bahwa terdapat indikasi pengaruh positif antara *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,012. Namun, pada uji hipotesis menunjukkan nilai *P-Values* sebesar 0,434 yang nilai tersebut melebihi ambang batas yaitu 0,05. Artinya, pada penelitian ini, meskipun variabel *Perceived Quality* berindikasi dapat berpengaruh positif namun variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* yang dengan kata lain hipotesis 4 ditolak.

Merujuk dari penelitian Adnyani (2019), ditemukan bahwa *Perceived Quality* tidak secara langsung mempengaruhi *Perceived Value* karena terdapat variabel lain yang ikut memberikan pengaruh mediasi terhadap hubungan antara *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value*, yaitu *Perceived Risk*. Pada penelitiannya, *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif yang dimana jika *Perceived Risk* rendah, maka *Perceived Quality* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Dengan kata lain, jika kualitas kendaraan listrik tidak memberikan resiko yang tinggi terhadap konsumen, maka nilai *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value* yang dirasakan juga akan semakin tinggi.

5. *Perceived Price terhadap Perceived Value*

Dalam penelitian ini, Hipotesis 5 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Perceived Price* terhadap *Perceived Value* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,382. Sedangkan pada uji hipotesis juga menunjukkan nilai *P-Values* sebesar 0,000 yang nilai tersebut kurang dari 0,05. Artinya, dengan kata lain hipotesis 5 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukan kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan *Perceived Price* memiliki hubungan positif terhadap *Perceived Value* (Briliana & Ritonga, 2016; Dewi & Kristiyana, 2021; Naami et al., 2017; Sari & Mitafitrotin, 2020; Suhud & Willson, 2019; Sumi & Kabir, 2018). Dari hasil hipotesis 5 ini, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki *Perceived Value* karena mereka memiliki *Perceived Price* yang tinggi terhadap motor listrik.

6. *Perceived Quality terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value*

Dalam penelitian ini, Hipotesis 6 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Perceived Price* terhadap *Perceived Value* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,001. Namun, pada uji hipotesis menunjukkan nilai *P-Values* sebesar 0,440 yang nilai tersebut melebihi ambang batas yaitu 0,05. Artinya, pada penelitian ini, meskipun variabel *Perceived Quality* berindikasi dapat berpengaruh positif namun variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* sebagai variabel mediasi yang dengan kata lain hipotesis 6 ditolak.

Hasil dari hipotesis 6 ini merujuk kepada hasil penelitian yang dilakukan oleh Piri (2016) yang juga menyatakan bahwa *Perceived Value* tidak memberikan pengaruh mediasi antara *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*. Artinya, penelitian oleh Piri dapat terkonfirmasi kebenarannya pada objek motor listrik. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Hoe et al (2018) yang mengatakan bahwa nilai sebuah motor listrik dapat diterima atau dapat dirasakan dari pengalaman setelah membeli atau menggunakan. Dan dikarenakan responden penelitian ini merupakan responden yang belum tentu telah menggunakan motor listrik, maka peran mediasi *Perceived Value* dalam meningkatkan pengaruh kualitas terhadap *Purchase Intention* pada penelitian ini tidak berpengaruh.

7. *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value*

Dalam penelitian ini, Hipotesis 7 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Perceived Price* terhadap *Perceived Value* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,034. Namun, pada uji hipotesis menunjukkan nilai *P-Values* sebesar 0,047 yang nilai tersebut kurang dari ambang batas yaitu 0,05. Artinya, pada penelitian ini, variabel *Perceived Value* memberikan pengaruh mediasi yang positif dan signifikan kepada *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* yang dengan kata lain hipotesis 7 diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* kendaraan listrik melalui *Perceived Value* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, peneliti dapat menarik kesimpulan dari 7 hipotesis yang diuji. Penelitian ini melibatkan 250 responden yang berdomisili di Jakarta dan telah mengisi kuesioner selama periode April sampai Juli 2024. Berikut adalah hasil penelitian tersebut:

1. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* motor listrik.
2. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* motor listrik.
3. *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* motor listrik.
4. *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap *Perceived Value* motor listrik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas motor listrik bukanlah tolak ukur penilaian yang berpengaruh pada penilaian motor listrik.
5. *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* motor listrik.
6. *Perceived Value* tidak memberikan peran mediasi antara variabel *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*.
7. *Perceived Value* memberikan peran mediasi antara variabel *Perceived Price* dan *Purchase Intention*.

REFERENSI

- Adnyani, D. A. M. E. S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). *Peran perceived risk dalam memediasi pengaruh perceived quality terhadap perceived value*. Udayana University.
- Ahmad Muzaki. (2024). *Begini Rasanya Naik Ojol Tapi Motor Listrik, Kalau Baterai Menipis Auto Deg-degan di Jalanan - Motor Otosia*. <https://www.otosia.com/motor/begini-rasanya-naik-ojol-tapi-motor-listrik-kalau-baterai-menipis-auto-deg-degan-di-jalanan-98088-mvk.html?screen=11>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alhaqqy, M. D. (2023). *Subsidi Motor Listrik Dibebaskan, APM Akui Penjualan Naik 2 Kali Lipat*.

- https://otomotif.kompas.com/read/2023/09/15/151200215/subsidi-motor-listrik-dibebaskan-apm-akui-penjualan-naik-2-kali-lipat?jxrecoid=0300119b-5f13-4cdd-b217-348821ed64c4~mix_kompas&source=widgetML&engine=V
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding customer repurchase intention in e-commerce: role of perceived price, delivery quality, and perceived value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157.
- AQI. (2021). *Informasi Indeks Kualitas Udara (AQI) dan Polusi Udara di Indonesia* | IQAir. [www.Iqair.Com/Id/Indonesia](http://www.iqair.com/Id/Indonesia).
- Arif, M. E. (2019). The influence of electronic word of mouth (eWOM), brand image, and price on repurchase intention of airline customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356.
- Arifin, R. (2023). *Resmi Berlaku! "Subsidi" Mobil Listrik Cuma Kena PPN Satu Persen, Harga Turun Segini*.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. C. (2009). Are temporally reframed prices really advantageous? A more detailed look at the processes triggered by temporally reframed prices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 451–457.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*.
- BPSI, J. (2022). *Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Kendaraan (unit) di Provinsi DKI Jakarta 2020-2022*. Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/17/786/1/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-jenis-kendaraan-unit-di-provinsi-dki-jakarta.html> (diakses pada 22 Januari 2023)
- Briliana, V., & Ritonga, J. S. (2016). Pengaruh perceived price, brand equity, brand loyalty, perceived price deal, dan product involvement terhadap purchase intention mobil toyota grand new avanza. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6(1), 23–34.
- Ceyhan, A. (2019). The impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88–100.
- Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32.
- Chen, Y.-H., Hsu, I.-C., & Lin, C.-C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9), 1007–1014. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of caution. *MIS Quarterly*, 237–246.
- Choudhuri, S. (2018). Bearings of Perceived Product Quality, Skepticism towards Store Promotion and Price Orientation on Online Purchase Intention: A First-Hand Reconnaissance. *International Journal of Supply Chain Management (IJSCM)*, 7(5), 939–947.
- CNBC Indonesia. (2023). *Terungkap! Ini Fakta Penyumbang Terbesar Polusi Udara Jakarta*. [https://www.cnbcindonesia.com/news/20230822092516-4-464937/terungkap-ini-fakta-penyumbang-terbesar-polusi-udara-jakarta#:~:text=%22Ada beberapa faktor antara lain,14%2F8%2F2023](https://www.cnbcindonesia.com/news/20230822092516-4-464937/terungkap-ini-fakta-penyumbang-terbesar-polusi-udara-jakarta#:~:text=%22Ada%20beberapa%20faktor%20antara%20lain,14%2F8%2F2023)
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- DEPHUB. (2023). *Jumlah Penumpang Angkutan Umum Tembus 1,3 Juta Orang, Meningkat Dibanding Tahun Lalu Kementerian Perhubungan Republik Indonesia*.
- Dewi, R. R., & Kristiyana, N. (2021). PENGARUH PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED PRICE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION (Survei Pada Konsumen Mobil Second Prabu Motor Ponorogo). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 9(4), 302–308.

- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *ACR North American Advances*.
- Echegaray, F., & Hansstein, F. V. (2017). Assessing the intention-behavior gap in electronic waste recycling: the case of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, *142*, 180–190.
- Etikan, I., & Babetope, O. (2019). A basic approach in sampling methodology and sample size calculation. *Med Life Clin*, *1*(2), 1006.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, *21*(3), 250–262. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ghozali, I., & Fuad. (2008). *Structural equation modeling: Teori, konsep, dan aplikasi dengan program Lisrel 8.80*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graciola, A. P., De Toni, D., de Lima, V. Z., & Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *44*, 201–213. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.014>
- Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik*. Bumi Aksara.
- Guzmán, F. (2012). *Consumer perception of brand equity measurement: A new scale*. Citeseer.
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24.
- Hair Jr, J. E., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eight edition)*. Cengage Learning EMEA: United Kingdom.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Hakim, L. L., & Keni, K. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image dan customer perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *4*(3), 81–86.
- Hanaysha, J. R. (2017). An empirical examination of marketing mix elements and customer perceived value in retail industry. *Journal of Entrepreneurship and Business*, *5*(2), 1–10.
- Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention melalui perceived value pada produk Top Coffee di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, *1*(5).
- Hartanto, C. A., & Harjanti, D. (2021). Pengaruh Price Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Dan Perceived Risk Sebagai Variabel Mediasi Pada Layanan Cuci Mobil “Flex Car Detailing” Di Surabaya. *Agora*, *9*(1).
- Haryono, S. (2016). *METODE SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS (H. Mintardja (ed.))*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). Ewom dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: Brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*, *12*(2), 298–310.
- Ho, C.-W., Wu, C.-C., & Hsieh, M.-T. (2023). The Impact of Awareness for the Consequences from Adopting Electric Scooters—The Crucial Role of Warm Glow and Extrinsic Appeal. *Energies*, *16*(3), 1062.
- Hoe, J., Dastane, D. O., & Selvaraj, K. (2018). Predicting consumer perception and its impact on purchase intention for residential property market. *Journal of Technology Management and Business*, *5*(2).
- Hsu, H. Y., & Tsou, H.-T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, *31*(6), 510–523.
- Huang, X., & Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing: An analysis of consumer purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, *216*, 361–372.
- Improta, G., Perrone, A., Russo, M. A., & Triassi, M. (2019). Health technology assessment (HTA) of optoelectronic biosensors for oncology by analytic hierarchy process (AHP) and Likert scale. *BMC Medical Research Methodology*, *19*(1), 140. <https://doi.org/10.1186/s12874-019-0775-z>

- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Jayadi, M. F., & Ariyanti, M. (2019). The effect, perceived quality, perceived risk, perceived value, on bag purchase intention in visual. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 3(07), 41–54.
- Jiang, S. (2016). Purchase intention for electric vehicles in China from a customer-value perspective. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(4), 641–655.
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310.
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244.
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information & Management*, 57(3), 103197.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245.
- Lidwina, A. (2023). *Siapa Pemain Motor Listrik di Indonesia*.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Lomboan, L. K. (2017). Analysis the influence of perceived quality, perceived price and perceived value on consumer purchase intention in traditional fabrics (Case Study Kaeng Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 17(01).
- Low, W.-S., Lee, J.-D., & Cheng, S.-M. (2013). The link between customer satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.06.011>
- Maheswari, K. L., Kavitha, S., & Kathires, M. (2022). Introduction to Electric Vehicles and Hybrid Electric Vehicles. In *E-Mobility* (pp. 1–29). Springer.
- Mateen Khan, M. (2019). Celebrity endorsement and purchase intention: The role of perceived quality and brand loyalty. *Khan, MM, Memon, Z., & Kumar, S.,(2019). Celebrity Endorsement and Purchase Intention: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty. Market Forces*, 14(2), 99–120.
- Mathur, M., & Gangwani, S. (2021). Mediating role of perceived value on the relationship among perceived risks, perceived quality, and purchase intention of private label brands. *International Journal of Applied Management and Technology*, 20(1), 4.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Moghavvemi, S., Salleh, N. A. M., Sulaiman, A., & Abessi, M. (2015). Effect of external factors on intention-behaviour gap. *Behaviour & Information Technology*, 34(12), 1171–1185.
- Naami, A., Rahimi, Z., & Ghandvar, P. (2017). The effect of perceived value, perceived risk, and price on customers buying intention (case study: Employees of Presov electronics company). *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 164.
- Nabilah, M. (2023). *Daftar Harga 25 Motor Listrik Subsidi Agustus 2023, Paling Murah Rp 5 Jutaan!*
- Nadirah, S. P., Pramana, A. D. R., & Zari, N. (2022). *metodologi penelitian kualitatif, kuantitatif, mix method (mengelola Penelitian Dengan Mendeley dan Nvivo)*. CV. Azka Pustaka.
- Naseri, R. N. N. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 7674–7681.
- Nasution, N. S. P. (2018). *Analisis Faktor Konfirmatori untuk Mengetahui Indikator Kepuasan dan*

- Tingkat Kepuasan Pelanggan PDAM Tirtasari Kota Binjai*. Universitas Sumatera Utara.
- Ng, M., Law, M., & Zhang, S. (2018). Predicting purchase intention of electric vehicles in Hong Kong. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(3), 272–280. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.015>
- Novitasari, D., & Asbari, M. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional terhadap Kinerja Karyawan: Peran Kesiapan untuk Berubah sebagai Mediator. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 84–99.
- Nurhuda, S. F. (2024). *Konsumen Ngeluh Motor Listrik Polytron Bermasalah, Diservis tapi Kumat Lagi*. <https://oto.detik.com/motor-listrik/d-7226387/konsumen-ngeluh-motor-listrik-polytron-bermasalah-diservis-tapi-kumat-lagi>
- Nurlan, F. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*. CV. Pilar Nusantara.
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440.
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56(2), 317–328.
- Piri, Z., & Lotfizadeh, F. (2016). Investigation of the influence of perceived quality, price and risk on perceived product value for mobile consumers. *Asian Social Science*, 12(1), 103.
- Pratama, A., & Azizah, N. (2022). Pengaruh E-WOM, Product Quality, Dan Price Terhadap Brand Image Melalui Perceived Value. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 19(1), 113–122.
- Pratiwi, A. A., Wibawa, B. M., & Baihaqi, I. (2020). Identifikasi Sepeda Motor Listrik Terhadap Niat Membeli: Kasus di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(1), D34–D39.
- Purwanto, A. (2019). Influence of transformational and transactional leadership style toward food safety management system ISO 22000: 2018 performance of food industry in Pati Central Java. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7, 180–185.
- Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, T. I., Paramarta, V., & Sunarsi, D. (2020). Social and management research quantitative analysis for medium sample: comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik*.
- Puspaningtyas, L. (2023). *Penjualan Motor Listrik Terus Meningkat, Dealer: Soalnya BBM Naik Terus*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/ryugea502/penjualan-motor-listrik-terus-meningkat-dealer-soalnya-bbm-naik-terus>
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 65–71.
- Qazi, T. Y. (2018). Impact of Facebook Advertisements on Purchase Intentions of Mobile Facebook Users: Investigating the Moderating Role of Brand Origin and Perceived Product Value. *Tonoku University, Japan*.
- Rahman, H. (2022). *Analisis Dampak Kepemimpinan terhadap Kinerja Pegawai di Kantor Desa Kebonagung Sidoarjo. (Leadership Impact Analysis on The Kebonagung Village Office Staffs Performance)*. Universitas 17 Agustus Surabaya.
- Riansyah, R. A., Usman, O., & Febrilia, I. (2023). Pengaruh Price Dan E-Wom Terhadap Purchase intention Wuling Air Ev Yang Dimediasi Oleh Trust. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(11), 1345–1352.
- Rini, A. S., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. (2017). Pengaruh pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap sikap dan niat beli produk hijau “The Body Shop” di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 137–166.
- Sachoemar, S. I. (2008). Karakteristik lingkungan perairan kepulauan seribu. *Jurnal Air Indonesia*, 4(2).
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research*.

- Sanusi, A. (2011). *Metodologi penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputri, S. M. (2016). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Purchase Intention. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL CENDEKIAWAN*.
- Sari, D. M. F. P., & Mitafitrotin, M. (2020). Perceived price, product design dan online customer review terhadap purchase intention pada produk wardah di marketplace shopee mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 81–89.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling BT - Handbook of Market Research* (C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (eds.); pp. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Savitri, C., Faddila, S. P., Irmawartini, I., Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S. R., Sihombing, P. R., Kismawadi, E. R., & Pujiyanto, A. (2021). *Statistik multivariat dalam riset*.
- Shintaputri, I., & Wuisan, A. J. (2017). The impact of perceived price towards perceived value through the mediation of perceived quality: A case of brand X smartphone in Indonesian middle-class customers. *IBuss Management*, 5(1).
- Simamora. (2008). *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2019). Determination Of Purchase Intent Determination Of Purchase Intention Through Brand Awareness And Perceived Quality (Case Study: For Consumers Pt. Sentosa Santosa Finance Tangerang Area). *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(2), 232–246.
- Solling Hamid, R., & M Anwar, S. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Song, H., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102943. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta.
- Suhud, U., & Willson, G. (2019). *Low-cost green car purchase intention: Measuring the role of brand image on perceived price and quality*.
- Sumi, R. S., & Kabir, G. (2018). Factors Affecting the Buying Intention of Organic Tea Consumers of Bangladesh. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(3), 24. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc4030024>
- Suryani, C. S., Andari, R., & Taufik, A. (2018). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Mandala Wangsit Siliwangi. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(2), 75–88.
- Syabhana, M. Y. (2022). Pengaruh Store Image dan Private Label Image serta Perceived Quality terhadap Purchase Intention Produk Private Label Indomaret di Kota Samarinda. *Borneo Student Research (BSR)*, 3(2), 2034–2048.
- Vannia, D., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh Green marketing, Environmental concern, dan Attitude toward behavior terhadap Purchase intention: Studi Pada Laki-laki Pengguna Skincare Lokal di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 852–863.
- Wang, J., Tao, J., & Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, 108, 106825. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106825>
- Wang, Y.-H., & Chen, L.-Y. (2016). An empirical study of the effect of perceived price on purchase intention evidence from low-cost carriers. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 97–107.
- Wang, Y., Hazen, B. T., & Mollenkopf, D. A. (2018). Consumer value considerations and adoption of remanufactured products in closed-loop supply chains. *Industrial Management & Data Systems*.
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Wibowo, S. A., Rizan, M., & Febrilia, I. (2021). The Influence of Country-Of-Origin and Brand Image on Purchase Intention of Oppo Smartphone With Perceived Quality as Intervening Variables. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 32–60.

- Widodo, T., & Maylina, N. L. P. K. (2022). The mediating role of perceived value and social media word-of-mouth in the relationship between perceived quality and purchase intention. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 49–68.
- Yong, A. G., & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), 79–94.
- Yoo, J. M. (2015). Perceived value of game items and purchase intention. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(19), 2–7.
- Younus, S. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(A2), 9–13.
- Yulitasari, R. M., & Yulistina, Y. (2019). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Financial Distress Pada Perusahaan Sektor Semen Listedbei 2012-2017. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 24(2), 18–26.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Prenada Media.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*.