
PERCEIVED USEFULNESS, BRAND IDENTITY, DAN PURCHASE INTENTION MOBIL LISTRIK KOREA: BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIATOR

Boris Manurung
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
boris.117232001@stu.untar.ac.id

Miharni Tjokrosaputro
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
miharnit@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 29-05-2025, revisi: 01-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 03-07-2025

Abstract: This study investigates the influence of perceived usefulness and brand identity on the purchase intention of Korean electric vehicles (EVs), with brand image as a mediating variable. Utilizing a quantitative approach, data were collected from 213 prospective EV consumers in Indonesia and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results reveal that perceived usefulness and brand identity do not directly affect purchase intention. However, both significantly impact purchase intention indirectly through brand image, which serves as a full mediator. These findings suggest that marketing strategies for Korean EVs should focus on enhancing perceived usefulness and brand identity to strengthen brand image, thereby increasing consumer purchase intention. The study offers practical implications for marketers and contributes to the academic discourse on consumer behavior by emphasizing the crucial mediating role of brand image, particularly in the context of sustainable vehicle adoption.

Keywords: Perceived Usefulness, Brand Identity, Brand Image, Purchase Intention, Korean Electric Vehicle

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *brand identity* (identitas merek) terhadap *purchase intention* (niat beli) mobil listrik Korea, dengan *brand image* (citra merek) sebagai variabel mediasi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 213 calon konsumen mobil listrik di Indonesia dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *brand identity* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Namun, keduanya memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui *brand image*, yang berperan sebagai mediator penuh. Temuan ini menyarankan bahwa strategi pemasaran mobil listrik Korea perlu difokuskan pada peningkatan persepsi kegunaan dan identitas merek guna memperkuat citra merek, sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen. Studi ini memberikan implikasi praktis bagi para pemasar serta kontribusi akademik dalam kajian perilaku konsumen dengan menekankan peran mediasi citra merek yang krusial, khususnya dalam konteks adopsi kendaraan berkelanjutan.

Kata Kunci: Persepsi Manfaat, Identitas Merek, Citra Merek, Niat Beli, Mobil Listrik Korea

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Isu perubahan iklim global saat ini mendorong banyak negara untuk mencari solusi pada teknologi ramah lingkungan, salah satunya kendaraan listrik. Menurut IPCC, (2022) Sektor transportasi diketahui menyumbang sekitar 15% emisi gas rumah kaca secara global, sehingga menjadi fokus penting dalam pengurangan emisi dunia, karena kendaraan listrik dinilai sebagai solusi yang lebih bersih dan efisien. Pemerintah Indonesia telah menunjukkan komitmennya melalui Peraturan Presiden No. 55 Tahun 2019 tentang percepatan program kendaraan

bermotor listrik berbasis baterai. Pada tahun 2030 Indonesia berencana memproduksi ratusan ribu unit mobil listrik dan jutaan unit sepeda motor listrik. Dukungan regulasi ini diharapkan mendorong pertumbuhan ekosistem kendaraan listrik di dalam negeri.

Perkembangan pasar mobil listrik di Indonesia juga semakin pesat. Berdasarkan data GAIKINDO, (2023) penjualan mobil listrik naik pada tahun 2020 menjadi lebih dari 17.062 unit. Peningkatan ini dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat yang semakin tinggi akan pentingnya menjaga lingkungan serta berbagai manfaat dari penggunaan mobil listrik. Menurut *Asean Automotive Federation* (2022), Indonesia juga menjadi salah satu negara paling aktif dalam mempromosikan mobil listrik dan menempati peringkat kedua dalam penjualan mobil terbanyak di kawasan ASEAN (Akbar & Sri, 2022). Saat ini, banyak perusahaan otomotif di Indonesia mulai mengembangkan mobil listrik dengan desain yang lebih menarik, teknologi canggih, dan kapasitas baterai yang lebih besar. Salah satu model yang menonjol di pasar Indonesia adalah mobil listrik asal Korea.

Dalam adopsi teknologi baru seperti mobil listrik, pemahaman konsumen tentang manfaat mobil listrik menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Ketika *perceived usefulness* seperti efisiensi energi dan biaya operasional yang lebih rendah disadari oleh konsumen, maka minat untuk membeli akan meningkat (Wang et al., 2021).

Selain manfaat langsung, citra dan identitas merek juga berpengaruh. Saat ini, mobil listrik Korea telah membangun reputasi sebagai merek global melalui inovasi teknologi dan komitmen terhadap keberlanjutan (Hapsari et al., 2020). Identitas merek yang kuat ini menjadi dasar terbentuknya *brand image* yang positif di benak konsumen, yang pada akhirnya dapat memperkuat keputusan mereka untuk membeli.

Meskipun berbagai studi sebelumnya telah menyoroti peran penting *perceived usefulness* dalam memengaruhi niat pembelian mobil listrik, terdapat inkonsistensi hasil yang menunjukkan perlunya eksplorasi lebih lanjut dalam konteks konsumen Indonesia. Beberapa penelitian menyatakan bahwa pemahaman konsumen terhadap efisiensi energi dan teknologi mobil listrik dapat meningkatkan minat beli (Sumarwan, 2018), namun di sisi lain, masih banyak konsumen yang meyakini bahwa mobil konvensional lebih efisien dibandingkan mobil listrik (Mochammad et al., 2020). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara *perceived usefulness* terhadap mobil listrik dengan realitas penerimaan pasar karena adanya keterbatasan infrastruktur pengisian daya, masalah keamanan dan performa kendaraan serta masalah keterbatasan jangkauan penggunaan mobil listrik.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana *perceived usefulness* dan *brand identity* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen terhadap mobil listrik Korea, sebuah mobil listrik yang saat ini menjadi salah satu pilihan utama di pasar otomotif Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *perceived usefulness* dan *brand identity* terhadap *purchase intention*.

TINJAUAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TAM)

Model Penerimaan Teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) berfungsi untuk menganalisis tingkat penerimaan pengguna terhadap teknologi baru. Model ini terdiri dari dua konstruk utama yaitu, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived Usefulness*, merujuk pada keyakinan pengguna bahwa teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja mereka secara signifikan. Dalam konteks mobil listrik, manfaat tersebut terkait dengan efisiensi energi, penghematan biaya operasional, dan kenyamanan penggunaan mobil listrik (Yankun, 2020)

Perceived Usefulness

Perceived Usefulness menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi penerimaan teknologi. Jika seseorang merasa teknologi tersebut bermanfaat, maka kemungkinan besar mereka akan menggunakannya (Subagio & Jessica, 2020). Menurut Arta & Azizah (2020) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasa suatu sistem dapat membantu mereka dalam aktivitas tertentu. Persepsi konsumen pada suatu sistem dapat mempercepat proses, meningkatkan efektivitas dan produktivitas dan bermanfaat bagi individu, semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi minat untuk menggunakan sistem tersebut.

Brand Identity

Brand Identity (Identitas Merek) merujuk pada elemen-elemen visual dan non-visual yang membentuk citra suatu merek sehingga konsumen dapat mengenalinya dengan mudah (Ahmad et al., 2020). Elemen tersebut dapat berupa logo, warna, kemasan, slogan, hingga identitas perusahaan. *Brand identity* bersifat nyata dan menarik bagi indra, karena setiap orang dapat melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, dan melihat pergerakannya. Identitas merek ini menjadi penting karena dapat menciptakan kesan pertama yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Menurut Dash et al. (2021), *brand identity* berfungsi untuk memperkuat *positioning* merek di pasar dan menyampaikan nilai-nilai yang dijanjikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Brand Image

Brand Image (Citra Merek) merujuk pada kesan keseluruhan yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman dan asosiasi yang mereka miliki terhadap produk tersebut (Fink et al., 2020). Citra merek tidak hanya mencakup aspek rasional, tetapi juga aspek emosional yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk. Menurut Keller & Swaminathan (2019), citra merek yang positif akan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan, terutama dalam membedakan produk mereka dari produk pesaing. Citra yang kuat dapat membangun persepsi konsumen mengenai kualitas dan kinerja produk, serta memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek tersebut.

Purchase Intention

Purchase Intention (Minat Beli) merujuk pada kecenderungan atau kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dalam waktu tertentu (Kesumahati & Novianti, 2021). Minat beli menjadi indikator penting bagi pemasar dalam memahami seberapa besar peluang suatu produk akan dibeli oleh konsumen. Menurut Solihin (2020) menyatakan bahwa minat beli adalah bentuk respons konsumen terhadap produk tertentu yang menunjukkan adanya keinginan untuk membeli. Semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian aktual. Oleh karena itu, minat beli dapat digunakan sebagai prediktor dalam memproyeksikan perilaku konsumen di masa depan.

Kaitan antara Perceived Usefulness dan Purchase Intention

Berdasarkan penelitian Lesmana & Dewi (2023) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* mobil listrik. Hal serupa juga dilaporkan oleh Naufaldi & Tjokrosaputo (2020), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat suatu produk, semakin besar pula niat beli konsumen. Temuan tersebut memperkuat argumen bahwa manfaat produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H1: Terdapat pengaruh positif *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Purchase Intention* (PI) pada mobil listrik Korea

Kaitan antara *Brand Identity* dan *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian Pamungkas & Pramesti (2021) menyatakan bahwa *brand identity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat identitas merek, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, identitas merek yang lemah akan mengurangi minat beli konsumen. Penelitian lain oleh Jiang et al. (2021) menemukan bahwa *brand identity* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli mobil listrik. Identitas merek yang jelas dan kuat dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

H2: Terdapat pengaruh positif *Brand Identity* (BID) terhadap *Purchase Intention* (PI) pada mobil listrik Korea

Kaitan antara *Perceived Usefulness* dan *Brand Image*

Berdasarkan penelitian Herlin & Widoatmodjo (2024) menemukan bahwa manfaat produk yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan citra merek. Dalam penelitian mereka di Indonesia, semakin besar *perceived usefulness* yang dirasakan, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Faiza & Nursani (2023) juga menyatakan hal serupa. dimana *perceived usefulness* yang tinggi akan menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan *brand image* di benak konsumen.

H3: Terdapat pengaruh positif *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Brand Image* (BI) pada mobil listrik Korea

Kaitan antara *Brand Identity* dan *Brand Image*

Berdasarkan penelitian oleh Jiang et al. (2021) menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat dapat meningkatkan citra merek dalam konteks mobil listrik. Temuan serupa juga didapatkan oleh Marvelyn & Siagian (2020) yang menyatakan bahwa *brand identity* yang jelas dan konsisten dapat memperkuat *brand image* di mata konsumen. Identitas yang konsisten membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mempersepsikan merek secara positif.

H4: Terdapat pengaruh positif *Brand Identity* (BID) terhadap *Brand Image* (BI) pada mobil listrik Korea

Kaitan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian oleh Martinus et al. (2023) di Indonesia menunjukkan bahwa *brand image* yang baik dapat meningkatkan *purchase intention* mobil listrik. Hal serupa menurut Aeni & Ekhsan (2021) yang menyatakan bahwa semakin positif citra merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik.

H5: Terdapat pengaruh positif *Brand Image* (BI) terhadap *Purchase Intention* (PI) pada mobil listrik Korea

Kaitan antara *Purchase Usefulness* dan *Purchase Intention* dengan mediasi *Brand Image*

Berdasarkan penelitian oleh Herlin & Widoatmodjo (2024) menemukan bahwa *brand image* dapat memperkuat pengaruh *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian. Mereka menyimpulkan bahwa produk yang bermanfaat akan lebih menarik jika didukung oleh citra merek yang positif dan terpercaya. Penelitian lain oleh Nguyen & Hoang (2020) juga menunjukkan bahwa *brand image* dapat memperkuat pengaruh *perceived usefulness* terhadap minat beli. Produk yang bermanfaat dan memiliki citra merek yang kuat lebih mudah menarik minat konsumen untuk membeli.

H6: Terdapat pengaruh positif *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Purchase Intention* (PI) pada mobil listrik Korea melalui *Brand Image* (BI) sebagai Mediasi

Kaitan antara *Brand Identity* dan *Purchase Intention* dengan mediasi *Brand Image*

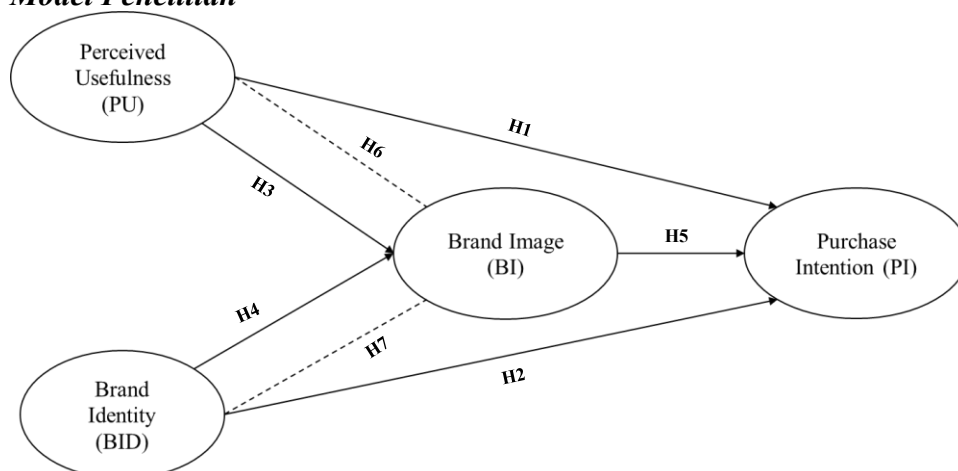
Berdasarkan penelitian oleh Jiang et al. (2021) juga mendukung hasil tersebut. dimana *brand image* berfungsi sebagai mediator antara *brand identity* dan niat beli. Jika identitas merek berhasil membangun citra yang baik, maka konsumen akan lebih terdorong untuk membeli produk tersebut. Penelitian lain oleh Ismitiara et al. (2021) juga menyatakan bahwa *brand image* dapat memperkuat hubungan antara *brand identity* dan *purchase intention*. Hal tersebut disebabkan karena oleh citra merek yang kuat dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk, sehingga minat beli pun meningkat.

H7: Terdapat pengaruh positif *Brand Identity* (BID) terhadap *Purchase Intention* (PI) pada mobil listrik Korea melalui *Brand Image* (BI) sebagai Mediasi

Model Penelitian

Untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel independen dan variabel dependen dari penelitian-penelitian sebelumnya maka, disusunlah kerangka pemikiran untuk menggambarkan keterkaitan antar variabel secara jelas dan sistematis sebagai berikut:

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2025)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jadetabek, yang mencakup Jakarta, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Lokasi ini dipilih karena merupakan area potensial bagi pemasaran mobil listrik Korea, didukung oleh infrastruktur pengisian daya yang terus berkembang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan *Google Form* selama periode April hingga Mei 2025.

Populasi penelitian terdiri dari konsumen potensial mobil listrik Korea di wilayah Jadetabek. Metode penentuan jumlah sampel ditentukan dengan kriteria jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dan maksimum 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2021). Berdasarkan perhitungan tersebut, maka peneliti harus memperoleh responden minimal 195 dan target maksimal 390 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu memilih responden berusia 18 tahun ke atas, memiliki daya beli yang memadai, serta tertarik pada mobil listrik. Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, yakni data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu (Sugiyono, 2019). Instrumen penelitian berupa kuesioner menggunakan skala Likert 1-5, mulai dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju". Metode ini dipilih untuk mengukur pengaruh *perceived usefulness*, dan *brand identity* terhadap *purchase intention* mobil listrik asal Korea, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Pernyataan Indikator	Kode	Sumber
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	Penggunaan mobil listrik akan sangat berguna	PU1	Butt & Singh, (2023)
	Kepemilikan mobil listrik menjadikannya sebagai moda transportasi yang berguna.	PU2	
	Mobil listrik berguna dalam mengurangi emisi karbon dan mengatasi krisis energi	PU3	Handarujati, (2024)
	Mobil listrik berguna untuk mengurangi biaya transportasi keluarga	PU4	
	Mobil listrik dapat meningkatkan efisiensi perjalanan	PU5	
	Mobil listrik dapat memperbaiki kualitas hidup	PU6	
	Penggunaan mobil listrik diyakini dapat meningkatkan Kesehatan	PU7	
<i>Brand Identity</i> (BID)	Kebanggaan terhadap pencapaian setiap merek mobil listrik	BID1	Jiang <i>et al.</i> , (2021)
	Keterikatan dengan komunitas konsumen melalui penggunaan mobil listrik	BID2	
	Kemudahan dalam mengenali setiap merek mobil listrik berdasarkan logo	BID3	Marvelyn & Siagian, (2020)
	Keyakinan terhadap tujuan spesifik dari setiap merek mobil listrik	BID4	
	Persepsi terhadap keunikan logo dan slogan setiap merek mobil listrik dibandingkan dengan pesaing	BID5	
<i>Brand Image</i> (BI)	Tampilan dan fitur mobil listrik sesuai dengan kebutuhan konsumen	BI1	Gong <i>et al.</i> , (2023)
	Memilih merek mobil listrik ini merupakan keputusan yang bijak.	BI2	
	Mobil listrik merek ini menyediakan layanan yang sangat baik	BI3	
	Kualitas mobil listrik dari merek ini memuaskan	BI4	
	Menggunakan mobil listrik dari merek ini adalah hal yang sedang tren	BI5	
	Mobil listrik dari merek ini adalah merek unggulan	BI6	
	Identitas mobil listrik merek ini sesuai dengan citra diri konsumen	BI7	
	Merek mobil listrik ini menarik untuk dipertimbangkan dalam keputusan pembelian	BI8	
	Layanan dari mobil listrik merek ini memberikan rasa hangat dan nyaman	BI9	
<i>Purchase Intention</i> (PI)	Berniat membeli mobil listrik jika diberi kesempatan	PI1	Ninh, (2021)
	Merekomendasikan orang lain untuk membeli mobil listrik	PI2	
	Mempertimbangkan mobil listrik sebagai pilihan utama saat mengganti kendaraan	PI3	
	Memperkirakan akan membeli mobil listrik di masa depan	PI4	
	Kemungkinan besar akan membeli mobil listrik dalam waktu dekat	PI5	
	Menetapkan pembelian mobil listrik sebagai tujuan awal	PI6	Kresnanto & Putri, (2024)
	Dalam tahap persiapan untuk membeli mobil listrik	PI7	

Sumber: Peneliti (2025)

Pengolahan data dilakukan menggunakan SmartPLS dengan pendekatan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Analisis mencakup dua tahap utama yaitu *outer model* dan *inner model*. Pada tahap *outer model*, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan indikator mampu merepresentasikan konstruk secara tepat. Validitas diuji melalui *convergent validity* (melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted/AVE*) serta *discriminant validity* menggunakan HTMT, dan kriteria

Fornell-Larcker (Hakim *et al.*, 2021). Sementara itu, reliabilitas instrumen dievaluasi dengan *Composite Reliability* (nilai ideal > 0,7) dan *Cronbach's Alpha* (nilai minimal > 0,6), guna memastikan konsistensi internal konstruk (Hair *et al.*, 2021).

Untuk menilai tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model pengukuran yang digunakan, maka wajib dilakukan Uji VIF (Hair *et al.*, 2021). Pada tahap *inner model*, dilakukan penilaian terhadap hubungan antar variabel melalui pengujian *R-Square*, dan *effect size* (f^2). Selanjutnya, uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dengan melihat nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-values* (Ghozali, 2021).

HASIL DAN KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner berbasis *Google Form* untuk mengumpulkan data dari 240 responden. Setelah dilakukan penyaringan berdasarkan pertanyaan saringan (*screening question*) terkait penggunaan mobil listrik Korea, sebanyak 27 responden tidak memenuhi kriteria inklusi dan dikeluarkan dari analisis. Dengan demikian, jumlah responden yang dianalisis dengan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berjumlah 213 orang. Berdasarkan karakteristik demografis, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, sebanyak 154 orang atau 72,30% dari total responden. Dilihat dari kelompok usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 25-29 tahun, yaitu 104 orang (48,83%). Sebagian besar responden berdomisili di Jakarta, dengan jumlah 128 orang (60,09%). Dari segi tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan sarjana (S1), sebanyak 163 orang (76,53%). Sementara itu, dari aspek jenis pekerjaan, sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta, yaitu sebanyak 98 orang (46,01%). Berdasarkan penghasilan bulanan, responden dengan pendapatan di bawah Rp 10.000.000 mendominasi kelompok penghasilan, sebanyak 76 orang atau 35,68%.

Tabel 2
Deskripsi Karakteristik Responden

	Profil	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	154	72,30%
	Laki - laki	59	27,70%
Usia	18 - 24 Tahun	26	12,21%
	25 - 29 Tahun	104	48,83%
	30 - 34 Tahun	44	20,66%
	35 - 39 Tahun	18	8,45%
	40 - 44 Tahun	9	4,23%
	45 - 49 Tahun	5	2,35%
	50 - 54 Tahun	6	2,82%
	55 - 59 Tahun	1	0,47%
Domisili	Jakarta	128	60,09%
	Depok	8	3,76%
	Tangerang	22	10,33%
	Bekasi	55	25,82%
Pendidikan	SMA/SMK atau lebih rendah	4	1,88%
	Diploma	30	14,08%
	S1	163	76,53%
	S2	12	5,63%
	S3	1	0,47%
	Lainnya	3	1,41%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	98	46,01%
	Pegawai Negeri	55	25,82%
	Wiraswasta/Pengusaha	13	6,10%
	Pelajar/Mahasiswa	6	2,82%
	Ibu Rumah Tangga	2	0,94%
	Lainnya	39	18,31%
	< Rp. 10.000.000	76	35,68%
Penghasilan Perbulan	Rp. 10.000.001 - Rp. 15.000.000	61	28,64%
	Rp. 15.000.001 - Rp. 20.000.000	45	21,13%

Rp. 20.000.001 - Rp. 25.000.000	22	10,33%
Rp. 25.000.001 - Rp. 30.000.000	3	1,41%
Rp. 30.000.001 - Rp. 35.000.000	3	1,41%
> Rp. 40.000.000	3	1,41%

Sumber: Peneliti (2025)

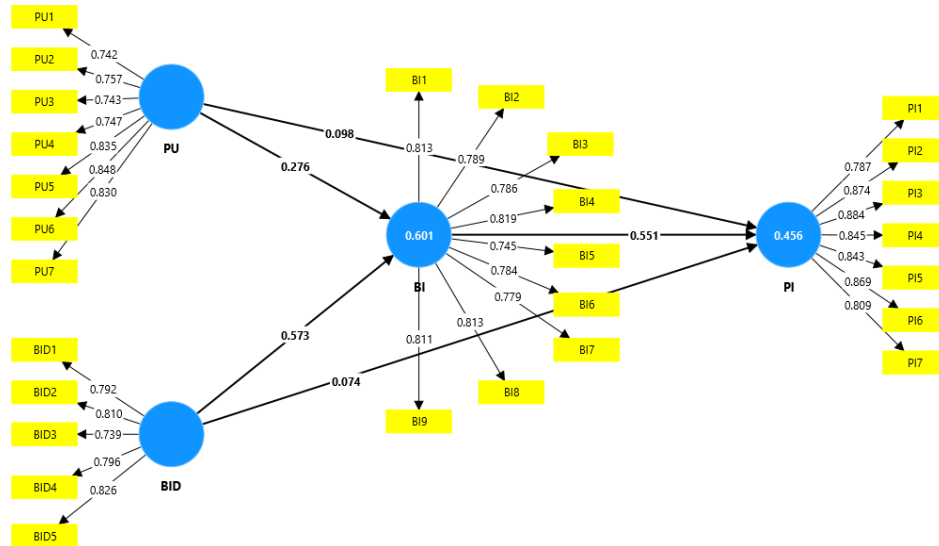
Berdasarkan hasil Uji *Outer Models* dari analisa nilai *Loading factor* dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* dari seluruh indikator pada variabel *perceived Usefulness*, *brand identity*, *brand image* dan *purchase intention* memiliki nilai diatas 0,7. Nilai tersebut menandakan bahwa setiap indikator memiliki kekuatan yang cukup dalam merepresentasikan konstruk yang diukurnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria dan dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2019). Selain itu, untuk hasil perhitungan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang ditampilkan pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE yang melebihi angka 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 3
Hasil Uji Outer Models

		<i>Loading Factor</i>	<i>AVE</i>
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0.741	0.620
	PU2	0.757	
	PU3	0.743	
	PU4	0.747	
	PU5	0.835	
	PU6	0.848	
	PU7	0.831	
<i>Brand Identity</i>	BID1	0.792	0.629
	BID2	0.810	
	BID3	0.739	
	BID4	0.796	
	BID5	0.826	
<i>Brand Image</i>	BI1	0.812	0.630
	BI2	0.789	
	BI3	0.786	
	BI4	0.819	
	BI5	0.745	
	BI6	0.784	
	BI7	0.779	
	BI8	0.813	
	BI9	0.811	
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.780	0.714
	PI2	0.873	
	PI3	0.884	
	PI4	0.842	
	PI5	0.846	
	PI6	0.874	
	PI7	0.813	

Sumber: Peneliti (2025)

Gambar 2
Hasil Outer Models



Sumber: Peneliti (2025)

Tabel 4
Uji Validitas Diskriminan dan Reliabilitas

	Validitas Diskriminan			Reliabilitas
	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	HTMT	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Brand Image</i>	0.793	0.831	0.926	0.939
<i>Brand Identity</i>	0.793	0.594	0.853	0.894
<i>Purchase Intention</i>	0.845	0.372	0.933	0.946
<i>Perceived Usefulness</i>	0.787	0.168	0.898	0.919

Sumber: Peneliti (2025)

Pada tabel 4, hasil analisis *Fornell Larcker Criterion* telah memenuhi persyaratan, yang menunjukkan bahwa varian setiap konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi saat diukur menggunakan konstruknya sendiri daripada konstruk lainnya. Hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,9 juga telah memenuhi persyaratan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji validitas telah berhasil dilaksanakan. Selain itu, tabel 4 juga menunjukkan hasil analisis *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*. Data tersebut dapat dianggap reliabel karena hasil *Cronbach's alpha* lebih tinggi dari batas minimum 0,6, dan *Composite Reliability* lebih tinggi dari 0,7 (Hair *et al.*, 2022)

Tabel 5
Uji Multikolinearitas

	Nilai VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i>	2,484	Tidak terdapat Multikolinearitas
<i>Brand Identity</i>	1,997	Tidak terdapat Multikolinearitas
<i>Purchase Intention</i>	3,192	Tidak terdapat Multikolinearitas
<i>Perceived Usefulness</i>	2,249	Tidak terdapat Multikolinearitas

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil nilai VIF pada Tabel 5 seluruh nilai VIF pada indikator dalam penelitian ini berada di bawah ambang batas 5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model pengukuran yang digunakan, dan indikator-indikator dapat digunakan secara bersama-sama tanpa menimbulkan bias estimasi (Hair *et al.*, 2021)

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi - R-Square (R^2)

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand Image</i>	0.613	0.607
<i>Purchase Intention</i>	0.501	0.492

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 6, nilai *R-Square* (R^2) untuk variabel *Perceived Usefulness*, dan *Brand Identity* terhadap *Brand Image* adalah 0,613. Artinya, kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh sedang (*moderate*) dan mampu menjelaskan 61,3% variasi pada *Brand Image*, sedangkan 38,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Selain itu, nilai *R-Square* (R^2) untuk variabel *Perceived Usefulness*, dan *Brand Identity* terhadap *Purchase Intention* tercatat sebesar 0,501. Ini menunjukkan pengaruh sedang (*moderate*), di mana ketiga variabel tersebut dapat menjelaskan 50,1% variasi pada *Purchase Intention*, sedangkan 49,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini (Hair *et al.*, 2019).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu pengujian pengaruh dan hubungan langsung serta pengujian dampak dan hubungan tidak langsung (melalui variabel mediator). H1, H2, H3, H4 dan H5 merupakan hipotesis untuk hubungan langsung (Tabel 7), sedangkan H6 dan H7 adalah hipotesis untuk hubungan tidak langsung (Tabel 8).

Tabel 7
Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	<i>Path Coefficient</i>	f^2	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Kesimpulan
H1: <i>Perceived Usefulness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.088 (Positif)	0.010 (Tidak Memiliki Efek)	1.188	0.235 (Tidak Signifikan)	Ditolak
H2: <i>Brand Identity</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.100 (Positif)	0.004 (Tidak Memiliki Efek)	1.139	0.255 (Tidak Signifikan)	Ditolak
H3: <i>Perceived Usefulness</i> → <i>Brand Image</i>	0.263 (Positif)	0.117 (Lemah)	2.766	0.006 (Signifikan)	Diterima
H4: <i>Brand Identity</i> → <i>Brand Image</i>	0.569 (Positif)	0.502 (Kuat)	7.832	0.000 (Signifikan)	Diterima
H5: <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.490 (Positif)	0.222 (Sedang)	5.383	0.000 (Signifikan)	Diterima

Sumber: Peneliti (2025)

Pada Tabel 7 hubungan antara *Brand Identity* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang kuat dengan nilai f^2 sebesar 0,502. Sebaliknya, *Perceived Usefulness* dengan nilai f^2 sebesar 0,117 hanya menunjukkan pengaruh lemah terhadap *Brand Image*. Sementara itu, hubungan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention* menunjukkan pengaruh sedang dengan nilai f^2 sebesar 0,187. Sedangkan *Brand Identity* dan *Perceived Usefulness* tidak memiliki efek terhadap *Purchase Intention*. Untuk uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Brand Identity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* atau hipotesis ditolak. Sementara *Perceived Usefulness* dan *Brand Identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* serta adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* atau hipotesis diterima.

Tabel 8
Hasil Uji Mediasi

Hubungan Variabel	Path Coefficient	t-statistics	p-values	Kesimpulan
H6: <i>Perceived Usefulness</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.129 (Positif)	2.821	0.005 (Signifikan)	Diterima
H7: <i>Brand Identity</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.279 (Positif)	3.897	0.000 (Signifikan)	Diterima

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* sebagai variabel mediator berpengaruh signifikan dengan jenis mediasi penuh (*full mediation*) dalam memediasi *Perceived Usefulness* dan *Brand Identity* terhadap *Purchase Intention* atau hipotesis diterima.

Pembahasan

Pada hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli mobil listrik Korea. Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Lesmana & Dewi (2023). Konsumen di Indonesia merasa manfaat mobil listrik belum sebanding dengan biayanya. Harga tinggi, keterbatasan stasiun pengisian daya, serta risiko perawatan dan suku cadang masih menjadi perhatian utama. Meskipun ada insentif seperti potongan PPN 10% dan bebas ganjil-genap, hal tersebut belum cukup untuk meningkatkan persepsi kegunaan mobil listrik secara signifikan.

Pada hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa *Brand Identity* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli mobil listrik Korea. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya oleh Jiang *et al.* (2021). Di Indonesia, mobil listrik Korea lebih dikenal sebagai produsen mobil konvensional daripada mobil listrik, sehingga identitas mereknya belum cukup kuat untuk mendorong pembelian. Konsumen lebih fokus pada faktor harga, teknologi, dan ketersediaan stasiun pengisian daya daripada identitas merek.

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Image*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Herlin & Widodoatmodjo (2024). Konsumen akan menilai merek lebih positif ketika produk dianggap bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks mobil listrik, persepsi manfaat seperti efisiensi energi, teknologi canggih, dan kenyamanan berkendara dapat meningkatkan citra merek. Dengan demikian, *perceived usefulness* tidak hanya mempengaruhi keputusan penggunaan produk, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap merek.

Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa *Brand Identity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Image*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jiang *et al.* (2021). Identitas merek yang kuat tidak hanya memberi karakter pada merek, tetapi juga membentuk citra positif di mata konsumen. Elemen seperti logo, nilai merek, dan pengalaman pelanggan yang konsisten dapat memperkuat persepsi merek. Dalam konteks kendaraan listrik, ketika konsumen melihat mobil listrik Korea sebagai merek yang inovatif, ramah lingkungan, dan dapat dipercaya, maka citra merek mobil listrik Korea tersebut akan semakin positif di mata konsumen.

Hasil pengujian H5 menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* mobil listrik Korea. Temuan ini sesuai dengan penelitian Martinus *et al.* (2023). *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan niat beli konsumen, terutama untuk produk baru seperti kendaraan listrik. Dalam konteks mobil listrik, citra merek yang kuat mencerminkan kualitas, inovasi, dan keberlanjutan lingkungan. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk ketika citra mereknya diasosiasikan dengan kualitas tinggi dan nilai yang sepadan. Dengan demikian, memperkuat *Brand Image* menjadi langkah penting untuk mendorong *purchase intention* produk baru seperti mobil listrik Korea.

Hasil pengujian H6 menunjukkan bahwa *Brand Image* berfungsi sebagai mediasi penuh dalam hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Purchase Intention* mobil listrik Korea. Meskipun *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, pengaruh tersebut akan signifikan jika terlebih dahulu membentuk *Brand Image* yang positif (Nguyen & Hoang, 2020). Konsumen akan cenderung membeli jika persepsi kegunaan produk berhasil meningkatkan citra merek terlebih dahulu. Dengan demikian, peran *Brand Image* sangat penting dalam memperkuat dampak *Perceived Usefulness* terhadap niat beli konsumen.

Hasil pengujian H7 menunjukkan bahwa *Brand Image* berfungsi sebagai mediasi penuh dalam hubungan antara *Brand Identity* dan *Purchase Intention* mobil listrik Korea. Meskipun *Brand Identity* tidak secara langsung memengaruhi niat beli, pengaruh tersebut akan signifikan jika terlebih dahulu membentuk *Brand Image* yang kuat (Jiang et al., 2021). Artinya, identitas merek seperti inovasi dan komitmen terhadap teknologi ramah lingkungan belum cukup untuk mendorong pembelian, kecuali jika identitas tersebut berhasil menciptakan citra merek yang meyakinkan. Dalam konteks produk baru seperti mobil listrik, kepercayaan terhadap citra merek menjadi faktor penting yang dapat memperkuat dampak *Brand Identity* terhadap niat beli konsumen.

Penelitian ini memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli mobil listrik, khususnya terkait *Perceived Usefulness*, *Brand Identity*, *Brand Image*, terhadap *Purchase Intention*. Sesuai dengan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), konsumen cenderung tertarik membeli mobil listrik Korea jika mereka menilai kendaraan tersebut bermanfaat, efisien, dan ramah lingkungan. *Brand image* yang kuat turut membentuk citra positif yang mendukung keputusan pembelian. Temuan ini berguna bagi industri otomotif dalam merancang strategi komunikasi yang menonjolkan nilai produk dan membangun persepsi merek. Bagi kalangan akademisi, temuan ini memperluas kajian dalam bidang perilaku konsumen dengan menegaskan peran mediasi *brand image* dalam memahami proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks adopsi mobil listrik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, *Perceived Usefulness* dan *Brand Identity* tidak berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* konsumen terhadap mobil listrik Korea, namun keduanya berpengaruh tidak langsung melalui *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen belum sepenuhnya memahami manfaat mobil listrik atau belum merasa identitas merek cukup kuat, persepsi positif terhadap citra merek dapat menjadi faktor kunci dalam mendorong niat beli. *Brand Image* terbukti berperan signifikan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Brand Identity* terhadap *Purchase Intention*.

Penulis menyarankan bagi Perusahaan mobil listrik Korea, agar memperkuat komunikasi mengenai manfaat fungsional dan ekonomis dari mobil listrik, seperti efisiensi energi, biaya operasional yang lebih rendah, dan kenyamanan berkendara. Selain itu juga produsen mobil listrik Korea, perlu memperjelas posisi mereka sebagai pelopor kendaraan ramah lingkungan, bukan sekadar produsen mobil biasa. Identitas merek dapat dibangun melalui diferensiasi yang jelas, dengan menonjolkan desain modern, fitur teknologi canggih, dan jaminan kualitas produk. Selain itu, mobil listrik Korea harus memperkuat *brand image* melalui kampanye pemasaran yang menonjolkan keberhasilan teknologi dan nilai keberlanjutan agar persepsi kegunaan dan identitas merek dapat dipahami konsumen secara positif. Bagi praktisi disarankan untuk merancang strategi komunikasi yang mampu mentransformasi nilai-nilai fungsional (seperti kegunaan produk) menjadi pengalaman emosional yang membentuk citra merek yang kuat dan terpercaya di benak konsumen. Untuk akademisi disarankan untuk mengembangkan dan memodifikasi model penelitian lebih lanjut dengan penambahan jumlah variabel serta memperbanyak jumlah responden pada kuesioner untuk mendapatkan akurasi data yang lebih representatif di berbagai wilayah Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian yang dimediasi brand trust. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 377–386.
- Ahmad, M., Tumbel, T., & Kalangi, J. (2020). Pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Oriflame di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 10(1), 25–31.
- Akbar, F. M., & Sri, H. (2022). Predicting Electric Car Purchase Intentions Among Indonesia's Millennials. 11(02), 775–794.
- Arta, I. M. D., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh perceived usefulness terhadap minat penggunaan layanan digital. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 6(1), 55–63.
- Asean Automotive Federation. 2022. Asean Automotive Federation 2020 Statistics. URL: http://www.asean-autofed.com/files/AAF_Statistics_2020.pdf (Diakses pada tanggal 17 Oktober 2022)
- Azis, Mochammad et all. 2020. “Studi Analisis Perkembangan Teknologi dan Dukungan Pemerintah Indonesia Terkait Mobil Listrik”. *Jurnal Program Studi Teknik Elektro President University Vol 22 No 1* (Edisi Maret 2020): 54.
- Butt, M. H., & Singh, J. G. (2023). Factors affecting electric vehicle acceptance, energy demand, and CO2 emissions in Pakistan. *Green Energy and Intelligent Transportation*.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Fink, J., Parker, H. M., Brett, M., & Thompson, S. M. (2020). Brand image formation and fan loyalty: A mediation model of team identification and satisfaction. *Journal of Sport Management*, 34(1), 1–12.
- Faiza, N., & Nursani, R. (2023). Pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan terhadap citra merek produk digital. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4(1), 33–42.
- Gaikindo. (2023). *Indonesian Automobile Industry Data*. Dipetik Mei 8, 2023, dari <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/>
- Ghozali, I. (2021) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14, 1128686.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Practical Assessment, Research and Evaluation.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *An introduction to structural equation modeling*. Springer.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- 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*, 13(1), 108–120.
- Hapsari, R., Thongkern, T., & Zaini, M. T. (2023). Fashion-preneur and social media: A strategy to enhance teens' awareness, trust and loyalty towards Indonesian local fashion brands. *APMBA: Asia Pacific Management and Business Application*, 11(3), 337–346.
- Herlin, I., & Widodoatmodjo, S. (2024). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, dan price discount terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater dengan brand image sebagai variabel moderasi pada generasi Z. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(6), 1303–1316.
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2022). *Methodology for greenhouse gas inventories*. IPCC Press Office.

- Ismitiara, M., Jonathan, R., & Effendi, M. (2021). Pengaruh brand identity dan brand positioning terhadap pembentukan brand image dan sikap pada produk Gery Garuda Food di Samarinda. *Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda*.
- Jiang, Q., Wei, W., Guan, X., & Yang, D. (2021). What increases consumers' purchase intention of battery electric vehicles from Chinese electric vehicle start-ups? Taking NIO as an example. *World Electric Vehicle Journal*, 12(2), 71.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kesumahati, A., & Novianti, A. (2021). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 6(2), 45–52.
- Lesmana, A., & Dewi, I. K. (2023). Pengaruh perceived usefulness terhadap purchase intention mobil listrik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 12(2), 101–110.
- Martinus, A., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh brand image dan harga terhadap minat beli mobil listrik melalui gaya hidup sebagai variabel intervening di area Kota Malang, Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi (JIABI)*, 7(2), 115–127.
- Marvelyn, C., & Siagian, D. (2020). Pengaruh brand identity terhadap brand loyalty melalui brand image dan brand trust Yamaha Motor. *Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*.
- Naufaldi, R. M., & Tjokrosaputo, A. R. (2020). Analisis faktor penerimaan teknologi terhadap minat beli mobil listrik. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8 (3), 72–83.
- Nguyen, T. H. L., & Le-Hoang, P. V. (2020). The effects of perceived usefulness, positive online customer review, brand image, price on purchase intention: The case of online hotel booking. *International Journal of Management*, 11(6), 1012–1018.
- Ninh, N. G. (2021). Resistance to change and purchase intention of electric vehicles: Empirical evidence from Vietnam. *Asian Journal of Business Research*, 11(2).
- Pamungkas, H. M., & Pramesti, D. A. (2021). Pengaruh identitas merek terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 3(2), 89–98.
- Solihin, I. (2020). Minat beli dan faktor-faktor yang memengaruhinya: Kajian pada konsumen produk halal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 66–75.
- Subagio, H., & Jessica, M. (2020). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap niat penggunaan sistem informasi. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*, 8(2), 101–110.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Wang, S., Wang, J., Li, J., Wang, J., & Liang, L. (2021). Policy implications for promoting the adoption of electric vehicles: Do consumers' knowledge, perceived risk and financial incentive policy matter? *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 117, 58–69.
- Yankun, S. (2020). An Empirical Study on the Influencing Factors of Consumers' Willingness to Use Pure Electric Vehicle Based on TAM Model. *2020 16th Dahe Fortune China Forum and Chinese High-Educational Management Annual Academic Conference (DFHMC)*, 289–292.