

PENGARUH ENVIRONMENTAL AWARENESS, PRICING, DAN RELATIVE ADVANTAGE TERHADAP CONSUMER SWITCHING INTENTION PADA MOBIL LISTRIK

(Pada Pemilik Mobil Berbahan Bakar Fosil di Surakarta)

Yusfina Sekar Qudsiyah; Kussudyarsana

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah
Surakarta**

Abstrak

Pencemaran lingkungan telah menyebar di berbagai tempat. Ada berbagai jenis pencemaran lingkungan, tetapi pencemaran udara memiliki dampak paling signifikan. Guna mengurangi dampak pencemaran lingkungan yang berasal dari emisi gas kendaraan, pemerintah terus memberikan dukungan untuk beralih dari mobil berbahan bakar fosil ke mobil listrik. Mobil listrik menggunakan energi listrik yang tersimpan dalam baterai atau media penyimpanan energi lainnya. *Environmental awareness* diartikan sebagai sejauh mana konsumen memperhatikan kualitas lingkungan serta tingkat komitmennya terhadap perilaku lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Harga adalah jumlah yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. *Relative Advantage* diartikan sebagai sejauh mana produk tertentu dianggap lebih unggul daripada produk yang sudah ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat dari masyarakat dalam upaya mengurangi polusi lingkungan dengan cara menggunakan mobil listrik. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Surakarta dengan jumlah 220 responden. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan *software* SPSS sebagai alat olah data. Adapun hasil dari penelitian ini adalah *Enviromental Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Switching Intention*. *Pricing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Switching Intention*. *Relative Advantage* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Consumer Switching Intention*.

Kata Kunci: *Enviromental Awareness, Pricing, Relative Advantage, Consumer Switching Intention* dan mobil listrik.

Abstract

Everyone wants a comfortable and pollution-free environment, but the reality is difficult to achieve as environmental pollution has spread in various places. There are various types of environmental pollution, but air pollution has the most significant impact. In order to reduce the impact of environmental pollution from vehicle gas emissions, the government continues to provide support to switch from fossil fuel cars to electric cars. Electric cars use electrical energy stored in batteries or other energy storage media. Environmental awareness is defined as the extent to which consumers pay attention to environmental quality, as well as their level of commitment to environmental behavior in everyday life. Price is the amount charged for a product or service. Relative Advantage is defined as the extent to which a particular product is considered superior to existing products.

This study aims to determine the interest of the public in efforts to reduce environmental pollution by using electric cars. The population in this study was the Surakarta city community with 220 respondents. This research method is quantitative using SPSS software as a data processing tool. The results of this study are Environmental Awareness has a positive and significant effect on Consumer Switching Intention. Pricing has a positive and significant effect on Consumer Switching Intention. Relative Advantage has a positive but insignificant effect on Consumer Switching Intention.

Keywords: Environmental Awareness, Pricing, Relative Advantage, Consumer Switching Intention, and electric car.

1. PENDAHULUAN

Semua orang menginginkan lingkungan yang nyaman dan bebas dari pencemaran, tetapi kenyataannya sulit dicapai karena pencemaran lingkungan telah menyebar di berbagai tempat. Ada berbagai jenis pencemaran lingkungan, tetapi pencemaran udara memiliki dampak paling signifikan. Canter (dalam Winata, 2020) mendefinisikan pencemaran udara sebagai keberadaan suatu zat pencemar yang berlebihan di atmosfer, tinggal dalam jangka waktu lama, dan menyebabkan dampak merugikan bagi manusia, hewan, tumbuhan, serta material-material lainnya. Ini juga menciptakan ketidaknyamanan dalam aktivitas manusia. Pencemaran udara terutama disebabkan oleh aktivitas manusia seperti pembangunan infrastruktur, kegiatan industri, emisi gas dari transportasi, dan lain sebagainya. Data dari IQAir menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat ke-26 dari 131 negara dengan kualitas udara terburuk. Pencemaran udara yang disebabkan oleh emisi gas kendaraan menduduki peringkat tertinggi sebagai penyumbang utama polusi udara.

Guna mengurangi dampak pencemaran lingkungan yang berasal dari emisi gas kendaraan, pemerintah terus memberikan dukungan untuk beralih dari mobil berbahan bakar fosil ke mobil listrik. Dukungan ini semakin diperkuat melalui Perpres No. 55 Tahun 2019 yang bertujuan mempercepat program kendaraan bermotor listrik berbasis baterai (*Battery Electric Vehicle/BEV*). Mobil listrik menggunakan energi listrik yang tersimpan dalam baterai atau media penyimpanan energi lainnya. Presiden Joko Widodo menekankan bahwa kunci keberhasilan mobil listrik terletak pada baterainya, dengan 60% komponen mobil listrik merupakan bagian dari baterai. Indonesia memiliki stok yang cukup untuk memproduksi komponen utama mobil listrik, terutama ketersediaan baterai yang melimpah di dalam negeri. Namun, meskipun demikian, infrastruktur *charging station* untuk kendaraan listrik masih terbatas. Sesuai dengan Perpres No. 55 Tahun 2019,

Menko Maritim dan Investasi telah menegaskan kepada PLN untuk secara bertahap meningkatkan pembangunan *charging station*.

Penggunaan mobil listrik dianggap sebagai solusi terhadap masalah pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh emisi karbon dari transportasi. Meskipun pemerintah telah memberikan dukungan untuk mobil listrik, masih banyak masyarakat yang belum beralih ke kendaraan ini. Upaya sosialisasi terus dilakukan di semua lapisan masyarakat karena banyak yang belum menyadari pentingnya menjaga lingkungan dan kurangnya pengetahuan terkait isu lingkungan. Pemerintah terus meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mendorong adopsi mobil listrik. Sebagai upaya memperkenalkan kendaraan listrik kepada masyarakat, Kementerian Perindustrian bekerja sama dengan *New Energy and Industrial Technology Development Organization* (NEDO) melaksanakan proyek yang disebut *The Demonstration Project to Increase Energy Efficiency Through Utilization of Electric Vehicle and Mobile Battery Sharing* pada bulan Februari 2021.

Environmental awareness diartikan sebagai indikator kemampuan seseorang untuk memahami karakteristik, proses, dan permasalahan lingkungan, sejauh mana ia memperhatikan kualitas lingkungan, serta tingkat komitmennya terhadap perilaku lingkungan dalam kehidupan sehari-hari (Yeung, 1998:263). Dalam beberapa penelitian, kesadaran lingkungan menjadi faktor yang diperhitungkan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh terhadap adopsi kendaraan listrik (Flamm *et al.*, 2009; Carley *et al.*, 2013), sementara penelitian lain tidak dapat mengidentifikasi dampak yang jelas (Zhang *et al.*, 2011). Noppers *et al.* (2014), meskipun menegaskan pentingnya atribut lingkungan dalam analisis, merinci bahwa kesadaran lingkungan dalam konteks penelitian ini berkaitan dengan persepsi responden terkait isu-isu pemanasan global, terutama terkait upaya pengurangan emisi gas karbon dari kendaraan. Pembeli yang memiliki pemahaman dan kesadaran yang tinggi terhadap isu-isu lingkungan cenderung memilih produk yang ramah lingkungan.

Selain dari tingkat kepedulian terhadap lingkungan, saat memilih untuk membeli mobil, penting untuk mempertimbangkan tidak hanya anggaran untuk pembelian, tetapi juga biaya perawatan dan pajak tahunan. Harga memainkan peran sentral dalam keputusan pembelian, karena menjadi faktor kunci yang memengaruhi konsumen dan vital bagi kelangsungan perusahaan dalam persaingan pasar (Kotler & Keller, 2008). Meskipun mobil listrik memiliki harga beli yang tinggi, pemerintah terus memberikan dukungan dengan memberikan insentif khusus kepada masyarakat. Insentif tersebut mencakup pajak 0% terhadap Pajak Pertambahan Nilai Barang Mewah (PPnBM) sesuai dengan Peraturan

Pemerintah Nomor 74 Tahun 2023. Selain itu, pembelian mobil listrik juga dipermudah melalui kemudahan uang muka 0% dan suku bunga yang rendah, sesuai dengan ketentuan Bank Indonesia yang tercantum dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 22/13/PBI/2020. Tidak hanya itu, tersedia juga potongan harga untuk biaya penyambungan dan peningkatan daya listrik.

Walaupun harga pembelian mobil listrik relatif tinggi, namun mobil tersebut menawarkan berbagai keunggulan dibanding mobil berbahan bakar fosil. Keunggulan ini sering disebut sebagai "*relative advantage*", yaitu sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik daripada inovasi yang telah ada sebelumnya atau dari kebiasaan yang umum dilakukan (Rogers, 1983). Mobil listrik memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan mobil berbahan bakar fosil, termasuk tidak menghasilkan emisi karbon, yang dapat mengurangi pencemaran lingkungan, dan memiliki potensi untuk menghemat biaya operasional. Keunggulan-keunggulan ini diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk beralih ke mobil listrik. Semakin tinggi persepsi kelebihan atau keuntungan yang dirasakan oleh pengguna, semakin cepat inovasi ini diadopsi (Roger, 1983).

Lin (2007) menyatakan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya memulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Setelah tahap pengumpulan informasi mencapai suatu tingkat tertentu, konsumen kemudian mulai mengevaluasi, menilai, dan membuat keputusan pembelian setelah melakukan perbandingan dan penilaian. Keputusan untuk beralih merujuk pada sejauh mana konsumen bersedia untuk pindah dari satu penyedia layanan ke penyedia layanan yang lain. Menurut Karatu dan Mat (2014:261), niat pembelian pada produk hijau merupakan tindakan yang bersifat ramah lingkungan, yang secara spesifik menunjukkan bahwa konsumen tersebut memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

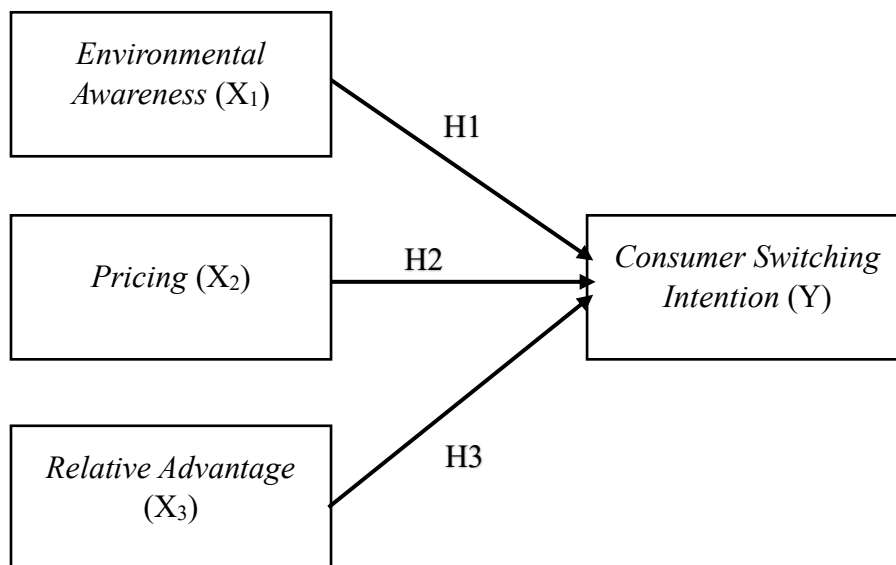
Walaupun beberapa penelitian telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan untuk beralih ke mobil listrik, masih ada aspek-aspek tertentu yang belum mendapatkan perhatian dari peneliti. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperbaiki atau menyempurnakan penelitian-penelitian sebelumnya, dengan judul penelitian "**PENGARUH *ENVIRONMENTAL AWARENESS*, *PRICING*, DAN *RELATIVE ADVANTAGE* TERHADAP *CONSUMER SWITCHING INTENTION* PADA MOBIL LISTRIK (Pada Pemilik Mobil Berbahan Bakar Fosil di Surakarta.)**" Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi bagi penelitian-penelitian mendatang dalam domain ini.

2. METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2018:13) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif didasarkan pada paradigma positivistik yang menggunakan data konkret, di mana data penelitian berbentuk angka yang akan diukur dengan menggunakan alat statistik sebagai alat uji perhitungan.

Populasi dalam konteks penelitian ini adalah Masyarakat di Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yang merupakan metode *non probability sampling* berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan peneliti. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki mobil berbahan bakar fosil di Surakarta. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus Hair. Menurut Hair *et al* (2019), jumlah sampel yang diambil minimal 5 – 10 kali dari jumlah indikator yang dipergunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 17 indikator sehingga jumlah sampel pemilik mobil berbahan bakar fosil di Surakarta minimal yang diambil adalah sebesar $17 \times 10 = 170$ sampel.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data akan dilakukan melalui metode kuesioner. Pengukuran variabelnya menggunakan skala likert untuk mengukur sejauh mana tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap suatu pernyataan dengan skala 5 poin, yaitu dari (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Hasil pengumpulan data tersebut nantinya akan diolah menggunakan aplikasi olah data SPSS.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

X_1 = Variabel Independen *Environmental Awareness*

X_2 = Variabel Independen *Pricing*

X_3 = Variabel Independen *Relative Advantage*

Y = Variabel Dependen *Consumer Switching Intention*

Adapun persamaan regresi untuk empat prediktor (variabel) yang digunakan menurut Sugiyono (2010: 62):

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e \quad (1)$$

(Sumber: Sugiyono, 2010: 62)

Keterangan:

Y = *Consumer Switching Intention*

a = Konstanta

X_1 = Variabel *Environmental Awareness*

X_2 = Variabel *Pricing*

X_3 = Variabel *Relative Advantage*

e = *Error Disturbances*

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini dilaksanakan pada individu di Surakarta yang memiliki kendaraan mobil berbahan bakar fosil, dengan partisipasi dari 220 responden. Berdasarkan karakteristik responden, dapat dikategorikan sebagai berikut:

3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	106	48%
2	Perempuan	114	52%
	Jumlah	220	100%

Sumber: data primer diolah, 2024

Informasi mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 1. di atas, yang menunjukkan bahwa responden dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari total 220 responden yang menjadi sampel penelitian,

106 di antaranya berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 114 lainnya berjenis kelamin perempuan.

3.2 Responden Berdasarkan Usia

Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia responden sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Usia Responden

No	Rentang Usia	Jumlah	Persentase
1	18-23 Tahun	149	67%
2	24-29 Tahun	48	22%
3	> 30 Tahun	23	11%
	Jumlah	220	100%

Sumber: data primer diolah, 2024

Dari Tabel 2. di atas, dapat disimpulkan bahwa dari total 220 responden yang menjadi sampel penelitian, 149 di antaranya berusia 18-23 tahun, 48 responden berusia 24-29 tahun, dan 23 responden berusia lebih dari 30 tahun.

3.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir responden sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMP/Sederajat	2	1%
2	SMA/Sederajat	112	51%
3	Diploma (D1-D4)	12	5%
4	Sarjana (S1)	90	41%
5	Magister (S2)	4	2%
	Jumlah	220	100%

Sumber: data primer diolah, 2024

Informasi dari Tabel 3. di atas menunjukkan bahwa dari total 220 responden yang menjadi sampel penelitian, 2 responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMP, 112 responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA, 12 responden memiliki tingkat pendidikan terakhir Diploma, 90 responden memiliki tingkat pendidikan terakhir Sarjana (S1), dan 4 responden memiliki tingkat pendidikan terakhir Magister (S2).

3.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Distribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa/Pelajar	102	47%
2	Wiraswasta	31	14%
3	Karyawan Swasta	53	24%
4	PNS	3	1%
5	Lainnya	31	14%
	Jumlah	220	100%

Sumber: data primer diolah, 2024

Informasi dari Tabel 4. di atas menunjukkan bahwa dari total 220 responden yang menjadi sampel penelitian, 102 responden sebagai Mahasiswa/Pelajar, 31 responden sebagai Wiraswasta, 53 responden sebagai Karyawan Swasta, 3 responden memiliki pekerjaan sebagai PNS, dan 31 responden memiliki pekerjaan yang lainnya.

3.5 Responden Berdasarkan Pendapatan

Distribusi frekuensi responden berdasarkan pendapatan responden sebagai berikut:

Tabel 5. Karakteristik Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	<Rp 1.000.000	88	40%
2	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	80	37%
3	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	25	11%
4	>Rp 5.000.000	27	12%
	Jumlah	220	100%

Sumber: data primer diolah, 2024

Informasi dari Tabel 5. di atas menunjukkan bahwa dari total 220 responden yang menjadi sampel penelitian, 88 responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000, 80 responden memiliki pendapatan mulai Rp 1.000.000 sampai Rp 3.000.000, 25 responden berpenghasilan sebesar Rp 3.000.000 sampai Rp 5.000.000, dan 27 responden memiliki tingkat pendapatan lebih dari Rp 5.000.000.

Adapun hasil uji data tersebut adalah sebagai berikut:

3.6 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Analisis Faktor

Konstruk	Item	Loading	Keterangan
<i>Environmental Awareness</i>	EA1	0,547	VALID
	EA2	0,577	VALID
	EA3	0,536	VALID
	EA4	0,730	VALID
	EA5	0,756	VALID
	EA6	0,724	VALID
<i>Pricing</i>	P1	0,608	VALID
	P2	0,433	VALID
	P3	0,755	VALID
	P4	0,678	VALID
	P5	0,475	VALID
<i>Relative Advantage</i>	RA1	0,826	VALID
	RA2	0,760	VALID
	RA3	0,809	VALID
<i>Consumer Switching Intention</i>	CSI1	0,891	VALID
	CSI2	0,908	VALID
	CSI3	0,851	VALID

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Hasil pengujian untuk semua variabel dalam Tabel 6. menunjukkan bahwa variabel *Environmental Awareness*, *Pricing*, *Relative Advantage* dan *Consumer Switching Intention* memiliki pengukuran yang valid dengan nilai PCPM yang bertanda */**. Namun, pada item *Environmental Awareness* 1, *Environmental Awareness* 2, *Pricing* 2, dan *Pricing* 5, tidak terkelompok sesuai dengan variabel masing-masing. Oleh karena itu, item yang tidak terkelompok perlu dihapus agar seluruh item pada setiap variabel menjadi valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Konstruk	Item	Loading	Keterangan
<i>Environmental Awareness</i>	EA3	0,663	VALID
	EA4	0,795	VALID
	EA5	0,808	VALID
	EA6	0,810	VALID
<i>Pricing</i>	P1	0,772	VALID
	P3	0,823	VALID
	P4	0,766	VALID
<i>Relative Advantage</i>	RA1	0,826	VALID
	RA2	0,760	VALID
	RA3	0,809	VALID
<i>Consumer Switching Intention</i>	CSI1	0,891	VALID
	CSI2	0,908	VALID
	CSI3	0,851	VALID

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari Tabel 7. di atas, dapat disimpulkan bahwa setelah menghilangkan *Environmental Awareness 1*, *Environmental Awareness 2*, *Pricing 2*, dan *Pricing 5*, hasilnya menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel penelitian memiliki pengukuran yang valid dan juga terkelompok dengan baik di dalam setiap komponen.

3.7 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menghitung reliabel atau tidaknya suatu variabel dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas pada masing-masing dapat dilihat pada tabel 8. berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Environmental Awareness</i>	0,753	Reliabel
<i>Pricing</i>	0,687	Reliabel
<i>Relative Advantage</i>	0,716	Reliabel
<i>Consumer Switching Intention</i>	0,858	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari informasi pada Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa hasil reliabilitas menunjukkan variabel *Environmental Awareness*, *Pricing*, *Relative Advantage* dan *Consumer Switching Intention* memiliki tingkat reliabilitas atau kehandalan yang baik, karena nilai *Cronbach's Alpha*-nya melebihi 0,6.

3.8 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui sebaran data dari variabel bebas adalah terdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-smirnov*. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov-smirnov</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,002	0,115	Sebaran normal

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada model regresi adalah 0,115, yang menandakan nilai tersebut melebihi ambang batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pola sebaran data pada persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dianggap sebagai distribusi normal.

3.9 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Environmental Awareness</i>	0,871	1,147	Bebas multikolinearitas
<i>Pricing</i>	0,871	1,147	Bebas multikolinearitas
<i>Relative Advantage</i>	1,000	1,000	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil dari tabel 10. dapat dilihat bahwa setiap variabel mempunyai nilai VIF masing-masing dibawah 10,00 dan mempunyai nilai *tolerance* diatas 0,10. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

3.10 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki kesamaan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain atau tidak. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 11. sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Environmental Awareness</i>	0,368	Bebas heteroskedastisitas
<i>Pricing</i>	0,603	Bebas heteroskedastisitas
<i>Relative Advantage</i>	0,679	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel bebas yaitu variabel *Environmental Awareness* menunjukkan nilai $0,368 > 0,05$, variabel *Pricing* menunjukkan nilai $0,603 > 0,05$ dan variabel *Relative Advantage* dengan nilai $0,679 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas dalam menjelaskan variabel terkait. Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,589	0,347	0,338	1,930

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,347. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Environmental Awareness*, *Pricing* dan *Relative Advantage* mampu menjelaskan variabel *Consumer Switching Intention* sebesar 34,7% dan 65,3% dipengaruhi oleh faktor di luar model, seperti *content marketing*, pengalaman penggunaan, status sosial, insentif pemerintah, dan lain sebagainya di luar model yang diteliti.

3.12 Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat apakah variabel *Environmental Awareness* (X_1) *Pricing* (X_2) dan *Relative Advantage* (X_3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel *Consumer Switching Intention* (Y) hasil uji F dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Perhitungan Uji F

Nilai F	Signifikansi	Keterangan
38,328	0,000	Berpengaruh bersama-sama

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil perhitungan pada tabel 13. menunjukkan bahwa signifikansi pengaruh bersama-sama atau simultan dari *Environmental Awareness* (X_1), *Pricing* (X_2), dan *Relative Advantage* (X_3) terhadap *Consumer Switching Intention* (Y) adalah 0,000, yang lebih kecil dari nilai batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 38,328 juga melebihi nilai F tabel sebesar 2,65. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *Environmental Awareness* (X_1), *Pricing* (X_2), dan *Relative Advantage* (X_3) terhadap *Consumer Switching Intention* (Y).

3.13 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas yaitu *Environmental Awareness* (X_1) *Pricing* (X_2) dan *Relative Advantage* (X_3) terhadap variabel terikat. Hasil pengujian uji t dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 14. Hasil Perhitungan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1,471	1,194		1,231	0,220
<i>Environmental Awareness</i>	0,334	0,054	0,361	6,113	0,000
<i>Pricing</i>	0,389	0,065	0,353	6,003	0,000
<i>Relative Advantage</i>	0,029	0,065	0,024	0,445	0,657

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari Tabel 14. diatas, maka hasil dari uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada pengujian, ditemukan bahwa nilai t hitung untuk variabel Kesadaran Lingkungan (X_1) adalah 6,113, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,651, atau memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 0,000. Ini mengindikasikan bahwa variabel *Environmental Awareness* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Switching Intention* (Y).
- 2) Dalam hasil pengujian, terlihat bahwa nilai t hitung untuk variabel Harga (X_2) adalah 6,003, melebihi nilai t tabel sebesar 1,651, atau memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 0,000. Kesimpulannya adalah variabel *Pricing* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Switching Intention* (Y).
- 3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Keuntungan Relatif (X_3) adalah 0,445, lebih rendah dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,651, dan nilai signifikansinya adalah 0,657 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 diterima pada tingkat signifikansi 0,657. Kesimpulannya, variabel *Relative Advantage* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Switching Intention* (Y).

3.14 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel *Environmental Awareness* (X_1) *Pricing* (X_2) dan *Relative Advantage* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu *Consumer Switching Intention* (Y). Hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	t
(Constant)	1,471	1,194	1,231
<i>Environmental Awareness</i>	0,334	0,054	6,113
<i>Pricing</i>	0,389	0,065	6,003
<i>Relative Advantage</i>	0,029	0,065	0,445

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji tabel 4.15 dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = 1,471 + 0,334EA + 0,389P + 0,029RA + e$$

Analisis persamaan regresi diatas dapat diinterorientasikan koefisien setiap variabel sebagai berikut:

- 1) Koefisien konstanta memiliki nilai positif sebesar 1,471, yang dapat diinterpretasikan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel *Environmental Awareness* (X_1), *Pricing* (X_2), dan *Relative Advantage* (X_3) terhadap *Consumer Switching Intention*, maka nilai *Consumer Switching Intention* akan sebesar 1,471.
- 2) Koefisien b_1 memiliki nilai positif sebesar 0,334, yang dapat diartikan bahwa jika *Environmental Awareness* meningkat satu satuan, maka *Consumer Switching Intention* akan meningkat sebesar 0,334.
- 3) Koefisien b_2 memiliki nilai positif sebesar 0,389, yang dapat diartikan bahwa jika variabel *Pricing* meningkat satu satuan, maka *Consumer Switching Intention* akan meningkat sebesar 0,389.
- 4) Koefisien b_3 memiliki nilai positif sebesar 0,029, yang dapat diartikan bahwa jika *Relative Advantage* meningkat satu satuan, maka *Consumer Switching Intention* akan meningkat sebesar 0,029.

4. PENUTUP

Penelitian ini membahas tentang hasil analisis *Environmental Awareness* (X_1) *Pricing* (X_2) dan *Relative Advantage* (X_3) terhadap *Consumer Switching Intention* (Y). Untuk sampel dalam penelitian ini berjumlah 220 responden yang merupakan masyarakat kota Surakarta.

a. Pengaruh *Environmental Awareness* terhadap *Consumer Switching Intention*

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Environmental Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Switching Intention*. Pernyataan ini didukung oleh fakta bahwa nilai t hitung (6,113) lebih besar dari nilai t tabel (1,651), dan probabilitas (0,000) memiliki tingkat signifikansi yang lebih kecil dari (0,05).

Hasil tersebut memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Takanori Okada, Tetsuya Tamaki, dan Shunsuke Managi (2019), dimana kesadaran lingkungan memiliki umpan positif ke evaluasi kendaraan listrik (EV) dan kesadaran lingkungan secara langsung berpengaruh pada niat pembelian.

b. Pengaruh *Pricing* terhadap *Consumer Switching Intention*

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Pricing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Switching Intention*. Temuan

ini diperkuat oleh fakta bahwa nilai t hitung (6,003) melebihi nilai t tabel (1,651), dan probabilitas (0,000) menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari (0,05).

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Cristelle Msaed, Sam O. Al-Kwafi, Zafar U. Ahmad (2017), yang menyatakan bahwa biaya finansial untuk beralih terbukti menjadi penghalang utama dalam keputusan konsumen untuk beralih ke teknologi baru dan menegaskan bahwa semakin besar biaya finansial yang dikeluarkan, semakin rendah niat beralih konsumen.

c. Pengaruh *Relative Advantage* terhadap *Consumer Switching Intention*

Dari temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Relative Advantage* memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap *Consumer Switching Intention*. Fakta ini terkonfirmasi dengan nilai t hitung (0,445) yang lebih kecil dari nilai t tabel (1,651), dan probabilitas (0,657) menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih besar dari (0,05).

Hasil penelitian ini kurang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cristelle Msaed, Sam O. Al-Kwafi, Zafar U. Ahmad (2017), yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan produk, persepsi kemudahan penggunaan, dan keunggulan relatif fitur produk menjadi faktor utama yang mendorong niat pengguna untuk beralih.

Adapun beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

- a. Masih sedikitnya referensi jurnal yang menggunakan variabel yang sama yaitu variabel *environmental awareness*, *pricing*, *relative advantage*, dan *consumer switching intention*.
- b. Sampel penelitian ini hanya terbatas pada masyarakat di Surakarta, sedangkan program untuk penggunaan mobil listrik tersebar di seluruh Indonesia. Jika jangkauan yang diteliti lebih luas, maka program mobil listrik dapat dievaluasi secara keseluruhan.

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menambahkan variabel mediasi sosial media marketing atau promosi, untuk mengetahui seberapa efektif promosi di media sosial untuk mempengaruhi masyarakat dalam menggunakan mobil listrik.

- b. Untuk perusahaan bisa lebih memperhatikan kualitas mobil listrik ketika digunakan saat musim hujan atau saat tergenang banjir, serta meningkatkan ketersediaan baterai di beberapa tempat.
- c. Sosialisasi terkait penggunaan mobil listrik dan kebijakan dari pemerintah harus lebih ditingkatkan kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayesha Saeed, N. H. (2011). Factors Affecting Consumers' Switching Intentions. *European Journal of Social Sciences*.
- Camilla Barbarossa, S. C. (2015). A self-identity based model of electric car adoption intention: A cross-cultural comparative study. *Journal of environmental psychology*, 149-160.
- Cristelle Msaed, S. O.-K. (2017). Building a comprehensive model to investigate factors behind switching intention of high-technology products. *Journal of Product & Brand Management* , 102-119.
- Djihan Ayu Wulandari, T. I. (2021). The Influence Of Price And Product Quality On Purchase Interest. *e-Proceeding of Management*, 6093-6104.
- Erick Setiadi, M. A. (2018). The Impact of Brand Awareness and Country of Origin on Purchase Intention with Mediation of Self Congruity on Chinese Brand Automotive Products Wuling. *International Journal of Business Studies (IJBS)*, 70-79.
- Iqbal, R. M. (2022). Kajian Polusi Udara Dari Emisi Gas Buang Kendaraan Bermotor Pada Simpang Mesjid Raya Kota Langsa. *Jurnal Sains Dan Teknolog*, 125-132.
- Kit Yeng Sin, A. O. (2016). Relative Advantage and Competitive Pressure towards Implementation of E-commerce: Overview of Small and Medium Enterprises (SMEs).
- Kussudyarsana, A. A. (2019). *Riset Pemasaran (Konsep dan Aplikasi)*. Muhammadiyah University Press.
- Luthfi Parinduri, Y. T. (2018). Kontribusi Konversi Mobil Konvensional Ke Mobil Listrik Dalam Penanggulangan Pemanasan Global. *Journal of Electrical Technology*, 116-120.
- Nik Kamariah Nik Mat, I. S. (2008). The Integration Of Theory Of Planned Behavior (Tpb) And Technology Acceptance Model In Internet Purchasing: A Structural Equation

- Modeling (Sem) Approach. *Proceedings of Applied International Business Conference*, 465-481.
- Nimako, S. G. (2012). Consumer Switching Behaviour: A Theoretical Review and Research Agenda. 74-82.
- Nur Achmad, K. A. (2022). *Mosul Praktikum Workshop Statistik Milenial*.
- Philip Kotler, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Penerbit Erlangga.
- Rudi Triyono, Y. A. (2022). Strategi Social-Interactive Marketing Dalam Rangka Menciptakan Brand Awareness dan Brand Image Produk Mobil BEV (Battery Vehicle) Indonesia. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesi*, 505-520.
- Salman Farisi, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 148-159.
- Shinta Aprika Putri, G. R. (2022). Pengaruh Green Life Style, Futuristic Design, Technology Dan Confidence Terhadap Minat Beli Mobil Listrik. *Jurnal Ilmu Sosial*, 72-81.
- Simon Gyasi Nimako, B. A. (2014). Effect of Mobile Number Portability Adoption on Consumer Switching Intention. 117-134.
- Sukma, P. M. (n.d.). Analisis Adopsi Uang Elektronik Dengan Pendekatan Teori Difusi Inovasi.
- Takanori OKADA, T. T. (2019). Effect of Environmental Awareness on Purchase Intention and Satisfaction Pertaining to Electric Vehicles in Japan.
- Thoria omer Mahmoud, S. B. (2017). Does Environmental Knowledge moderate The Relationship Between Green Marketing Mix and Purchase Intention.
- <https://dephub.go.id/post/read/pemerintah-terus-dorong-penggunaan-mobil-listrik>
- <https://www.cxomedia.id/general-knowledge/20220118114116-55-173259/alasan-kenapa-kita-sudah-harus-beralih-ke-mobil-listrik>
- <https://nissan.co.id/new-press/artikel/4-bentuk-dukungan-pemerintah-terhadap-mobil-listrik-di-indonesia/>
- <https://nissan.co.id/new-press/artikel/5-kelebihan-mobil-listrik-yang-menjadikannya-pilihan-keluarga/>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/08/ini-sektor-penyumbang-polusi-udara-pm25-di-jakarta>

<https://wuling.id/id/blog/lifestyle/efisiensi-mobil-listrik-untuk-kendaraan-masa-kini>