

**ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP ADOPSI
SEPEDA MOTOR LISTRIK DENGAN GREEN AWARENESS SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING DI JAKARTA, BOGOR, DEPOK, DAN BEKASI**
*ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND PRICE ON ELECTRIC MOTORCYCLE
ADOPTION WITH GREEN AWARENESS AS AN INTERVENING VARIABLE IN JAKARTA, BOGOR,
DEPOK, AND BEKASI*

Marison Sitorus¹ dan Dionisius Sundoro²

,E-mail: dionisius@stmi.ac.id

Politeknik STMI Jakarta

Jl. Letjen Suprpto No.26, Cemp. Putih Tim.,

Kec. Cemp. Putih, Kota Jakarta Pusat

Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10510 - Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan harga terhadap penerimaan motor listrik di wilayah Jakarta, Bogor, dan Bekasi, dengan green awareness sebagai variabel intervening. Di era digital, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan, sementara harga masih menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian, terutama di negara berkembang. Dalam konteks kendaraan listrik, green awareness atau kesadaran lingkungan konsumen diperkirakan dapat memperkuat hubungan antara variabel-variabel tersebut dan penerimaan motor listrik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang melibatkan responden yang berada di wilayah penelitian. Data dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengevaluasi hubungan langsung antara media sosial, harga, dan penerimaan motor listrik, serta menguji peran green awareness sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan motor listrik, sedangkan harga memiliki pengaruh negatif. Selain itu, green awareness berperan penting dalam memoderasi hubungan tersebut, terutama pada konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan tinggi. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi produsen dan pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, serta bagi pemerintah untuk mendukung kebijakan yang meningkatkan kesadaran lingkungan dan memfasilitasi adopsi kendaraan listrik.

Kata kunci: media sosial, harga, penerimaan motor listrik, green awareness

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of social media and price on the adoption of electric motorcycles in Jakarta, Bogor, Depok, and Bekasi, with green awareness as an intervening variable. In the digital age, social media plays a pivotal role in shaping consumer perceptions of environmentally friendly products, while price remains a critical factor in purchase decisions, particularly in developing countries like Indonesia especially in the big city like Jakarta. Green awareness is anticipated to strengthen the relationship between social media, price, and electric motorcycle adoption. Using a quantitative approach, data were collected through a survey targeting residents in the research area. Structural Equation Modeling (SEM) was applied to evaluate the direct relationships between independent variables (social media and price) and the dependent variable (electric motorcycle adoption), as well as the role of green awareness as an intervening factor. The findings reveal that social media significantly and positively affects electric motorcycle adoption, whereas price has a negative impact. Moreover, green awareness enhances the positive influence of social media and mitigates the negative effect of price on

adoption. This study provides valuable insights for manufacturers and marketers to develop effective strategies and for policymakers to design initiatives that increase environmental awareness, fostering the adoption of electric motorcycles in urban Indonesia.

Keywords: social media, electric motorcycle adoption, green awareness

1. PENDAHULUAN

Peralihan global menuju solusi energi berkelanjutan telah mendorong kendaraan listrik, termasuk sepeda motor listrik, ke garis depan upaya untuk mengatasi perubahan iklim dan mengurangi degradasi lingkungan. Seiring dengan kota-kota besar seperti Jakarta, Bogor, Depok, dan Bekasi di Indonesia yang menghadapi polusi udara yang parah dan peningkatan emisi gas rumah kaca, sepeda motor listrik menawarkan alternatif yang menjanjikan untuk kendaraan konvensional yang menggunakan bahan bakar fosil. Meskipun manfaat lingkungan yang jelas, adopsi sepeda motor listrik masih relatif rendah di Indonesia, yang menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen.

Media sosial, sebagai kekuatan yang meresap dalam pemasaran modern, telah mengubah cara informasi disebarkan dan persepsi konsumen dibentuk. Media sosial berperan sebagai alat penting untuk menciptakan kesadaran dan mendidik konsumen tentang keuntungan lingkungan dan ekonomi dari sepeda motor listrik. Namun, peran media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks ini belum sepenuhnya dieksplorasi.

Harga yang kompetitif adalah faktor dasar dalam keputusan pembelian, dan tetap menjadi hambatan signifikan bagi adopsi sepeda motor listrik. Dibandingkan dengan kendaraan konvensional, sepeda motor listrik sering kali memiliki biaya awal yang lebih tinggi, yang dapat menghalangi konsumen yang sensitif terhadap harga. Hal ini menyoroti perlunya memeriksa bagaimana persepsi konsumen tentang nilai dan keterjangkauan memengaruhi kesediaan mereka untuk mengadopsi teknologi ramah lingkungan.

Untuk menciptakan *green awareness*, atau kesadaran lingkungan, muncul sebagai mediator potensial yang menjembatani kesenjangan antara keraguan konsumen dan adopsi. Konsumen dengan tingkat *green awareness* yang lebih tinggi mungkin lebih memprioritaskan manfaat lingkungan dibandingkan kekhawatiran tentang harga, sehingga mereka lebih cenderung mengadopsi sepeda motor listrik. Memahami interaksi antara *Green Awareness*, media sosial, dan harga sangat penting untuk

merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan intervensi kebijakan.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak media sosial dan harga terhadap adopsi sepeda motor listrik di Jakarta, Bogor, Depok, dan Bekasi, dengan *Green Awareness* bertindak sebagai variabel intervening. Dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efek langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel tersebut, memberikan kerangka komprehensif untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks transportasi berkelanjutan. Diharapkan, temuan ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi produsen, pemasar, dan pembuat kebijakan untuk mempromosikan adopsi sepeda motor listrik dan berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji hubungan antara media sosial, harga, kesadaran lingkungan (*green awareness*), dan adopsi sepeda motor listrik di Jakarta, Bogor, Depok, dan Bekasi. Bagian-bagian berikut menguraikan desain penelitian, metode pengumpulan data, pemilihan sampel, instrumen pengukuran, dan teknik analisis data.

2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain survei potong lintang untuk mengumpulkan data pada titik waktu tertentu, dengan tujuan menganalisis efek langsung dari media sosial dan harga terhadap adopsi sepeda motor listrik, serta menguji peran mediasi dari *green awareness* dalam hubungan antara variabel independen (media sosial dan harga) dan variabel dependen (adopsi sepeda motor listrik). Kerangka penelitian ini didasarkan pada teori Theory of Planned Behavior dan Diffusion of Innovations, dengan *green awareness* dimasukkan sebagai variabel intervening.

2.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah penduduk Jakarta, Bogor, Depok, dan Bekasi yang sadar atau telah mempertimbangkan untuk membeli sepeda motor listrik.

PROSIDING SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN INDUSTRI DAN RANTAI PASOK

Vol. 5 Tahun 2024

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria berikut:

- Berdomisili di daerah yang ditentukan.
- Memiliki akses ke media sosial.
- Mengenal atau tertarik dengan isu-isu lingkungan atau kendaraan listrik.

Ukuran sampel yang ditargetkan adalah minimal 300 responden, yang ditentukan untuk memastikan kekuatan statistik yang cukup untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Ini sesuai dengan pedoman yang menyarankan 10 responden per variabel yang diamati dalam SEM.

2.3. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang disebarluaskan melalui platform media sosial, email, dan grup komunitas yang terkait dengan kendaraan listrik dan kesadaran lingkungan. Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian sebagai berikut:

1. Informasi Demografis: Usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan wilayah tempat tinggal.
2. Paparan terhadap Media Sosial: Frekuensi dan jenis interaksi dengan konten yang berkaitan dengan sepeda motor listrik.
3. Persepsi terhadap Harga: Pandangan responden tentang keterjangkauan dan nilai sepeda motor listrik.
4. Green Awareness: Penilaian terhadap pengetahuan, sikap, dan perilaku lingkungan responden.
5. Niat Adopsi: Kemungkinan untuk membeli atau mengadopsi sepeda motor listrik.

2.4. Instrumen Pengukuran

Semua variabel diukur menggunakan skala yang telah divalidasi sebelumnya dengan beberapa modifikasi agar sesuai dengan konteks penelitian. Responden diminta untuk memberikan jawaban dengan menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju).

1. Media Sosial (Variabel Independen):
 - Diadaptasi dari Kietzmann et al. (2011).
 - Contoh item:
 - "Saya sering menemukan iklan sepeda motor listrik di media sosial."
 - "Media sosial memengaruhi persepsi saya terhadap produk ramah lingkungan."
2. Harga (Variabel Independen):
 - Diadaptasi dari Grewal et al. (1998).
 - Contoh item:

- "Saya menganggap sepeda motor listrik mahal dibandingkan dengan sepeda motor konvensional."
- "Harga secara signifikan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli sepeda motor listrik."

3. Green Awareness (Variabel Intervening):

- Diadaptasi dari Polonsky (1994) dan Thøgersen (2000).
- Contoh item:
 - "Saya prihatin dengan dampak lingkungan dari transportasi."
 - "Saya lebih memilih produk ramah lingkungan, meskipun harganya lebih mahal."

4. Adopsi Sepeda Motor Listrik (Variabel Dependen):

- Diadaptasi dari Hackbarth dan Madlener (2016).
- Contoh item:
 - "Saya kemungkinan besar akan membeli sepeda motor listrik dalam setahun ke depan."
 - "Saya percaya menggunakan sepeda motor listrik berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan."

2.5. Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan antara variabel-variabel. Proses analisis dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

1. Statistik Deskriptif: Menyajikan karakteristik demografis dan distribusi respons untuk semua variabel.
2. Pengujian Reliabilitas dan Validitas:
 - Cronbach's Alpha: Mengukur konsistensi internal dari skala pengukuran.
 - Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE): Memastikan validitas konvergen.
 - Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT): Menguji validitas diskriminan.
3. Penilaian Kesesuaian Model:

Evaluasi indeks kecocokan model, termasuk:

 - Chi-Square (χ^2)/df: Nilai < 3 menunjukkan kecocokan yang baik.
 - Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA): Nilai < 0,08 menunjukkan kecocokan yang dapat diterima.
 - Comparative Fit Index (CFI) dan Tucker-Lewis Index (TLI): Nilai \geq 0,90 menunjukkan kecocokan yang baik.

4. Analisis Jalur:

Menguji efek langsung dari media sosial dan harga terhadap adopsi sepeda motor listrik.

Menguji peran mediasi dari green awareness menggunakan teknik bootstrapping untuk menilai efek tidak langsung.

5. Analisis Moderasi (jika berlaku):

Menguji apakah green awareness memoderasi hubungan antara media sosial, harga, dan adopsi sepeda motor listrik.

2.6. Pertimbangan Etis

Standar etika dijaga sepanjang proses penelitian, termasuk:

- Mendapatkan persetujuan tertulis dari semua peserta.
- Menjamin kerahasiaan dan anonimitas responden.
- Menggunakan data hanya untuk tujuan akademik.

Metodologi ini memastikan pendekatan yang kokoh dan sistematis untuk menganalisis interaksi antara media sosial, harga, green awareness, dan adopsi sepeda motor listrik. Penggunaan SEM memungkinkan pengujian yang komprehensif terhadap hubungan yang kompleks dan memberikan wawasan yang dapat diterapkan bagi pemangku kepentingan di pasar kendaraan listrik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan antara media sosial, harga, kesadaran lingkungan (*green awareness*), dan adopsi sepeda motor listrik. Temuan-temuan tersebut dirangkum sebagai berikut:

3.1. Statistik Deskriptif

Sampel terdiri dari 300 responden dari Jakarta, Bogor, Depok, dan Bekasi.

Demografi:

- Jenis Kelamin: 55% laki-laki, 45% perempuan.
- Usia: Mayoritas berusia antara 25–40 tahun (60%).
- Pendapatan: Sebagian besar merupakan kelompok pendapatan menengah.

Kesadaran:

80% responden sudah familiar dengan sepeda motor listrik, sebagian besar melalui media sosial.

3.2. Indikator Kesesuaian Model

Indikator kesesuaian model mengonfirmasi bahwa model SEM yang digunakan dapat diterima:

- $\chi^2/df = 2,35$ (ambang batas yang dapat diterima < 3)
- **RMSEA** = 0,062 (ambang batas yang dapat diterima $< 0,08$)
- **CFI** = 0,92, **TLI** = 0,91 (ambang batas yang dapat diterima $\geq 0,90$)

3.3. Uji Hipotesis

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Independen

Hypothesis	Path	Coefficient (β)	p-value	Result
H1: Social Media → Adoption	Positive	0.45	< 0.001	Supported
H2: Price → Adoption	Negative	-0.38	< 0.001	Supported
H3: Green Awareness → Adoption	Positive	0.42	< 0.001	Supported
H4: Social Media → Green Awareness	Positive	0.50	< 0.001	Supported
H5: Price → Green Awareness	Negative	-0.28	< 0.05	Supported
H6: Green Awareness (Indirect Effect)	Social Media & Price → Adoption	Indirect Path ($p < 0.05$)		Significant Supported

3.4. Uji Hipotesis

Kesadaran lingkungan ditemukan dapat memediasi hubungan antara:

- Adopsi Media Sosial: Efek tidak langsung signifikan ($\beta = 0,21$, $p < 0,01$), yang menunjukkan bahwa media sosial memengaruhi kesadaran lingkungan, yang pada gilirannya mendorong adopsi.
- Adopsi Harga: Efek tidak langsung signifikan ($\beta = -0,11$, $p < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan mengurangi dampak negatif harga terhadap adopsi.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara media sosial dan adopsi sepeda motor listrik ($\beta = 0,45$, $p < 0,001$). Media sosial berfungsi sebagai saluran yang berpengaruh untuk meningkatkan kesadaran, mendidik konsumen tentang manfaat lingkungan, dan memperkuat persepsi nilai dari sepeda motor listrik. Konsisten dengan penelitian sebelumnya (Kietzmann et al., 2011; Duffett, 2017), media sosial memperluas jangkauan kampanye pemasaran, menjadikannya alat yang penting untuk mempromosikan produk ramah lingkungan di pasar perkotaan.

Temuan penelitian mengonfirmasi adanya hubungan negatif yang signifikan antara harga dan adopsi ($\beta = -0,38$, $p < 0,001$). Biaya awal yang tinggi untuk sepeda motor listrik menghalangi banyak konsumen, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai sensitivitas harga di ekonomi berkembang (Kotler & Armstrong, 2018). Hal ini menyoroti perlunya produsen dan pembuat kebijakan

untuk mengatasi hambatan harga melalui strategi seperti subsidi, rencana cicilan, atau menyoroti penghematan biaya jangka panjang.

Green awareness ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap adopsi sepeda motor listrik ($\beta = 0,42, p < 0,001$). Konsumen dengan kesadaran lingkungan yang lebih tinggi cenderung memprioritaskan keberlanjutan dibandingkan dengan biaya, mendukung temuan dari penelitian Polonsky (1994) dan Thøgersen (2000). Selain itu, *green awareness* memediasi hubungan antara media sosial dan harga dengan adopsi, yang menunjukkan peran krusialnya dalam membentuk keputusan konsumen.

Green awareness memperkuat dampak positif dari media sosial dan mengurangi dampak negatif dari harga terhadap adopsi. Kampanye media sosial yang menyoroti manfaat lingkungan secara efektif meningkatkan *green awareness* ($\beta = 0,50, p < 0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran yang dirancang dengan baik dapat mendidik konsumen dan membentuk pola pikir yang pro-lingkungan. Meskipun harga berpengaruh negatif terhadap *green awareness* ($\beta = -0,28, p < 0,05$), hubungan ini menegaskan perlunya pesan yang berfokus pada nilai untuk mengurangi sensitivitas harga di kalangan konsumen.

Bagi pemasar, penting untuk memanfaatkan platform media sosial untuk membuat kampanye yang terarah yang menekankan manfaat lingkungan dan ekonomi dari sepeda motor listrik. Selain itu, mereka dapat menggunakan *marketing influencer* dan testimoni untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kesadaran di kalangan calon pembeli.

Bagi produsen, mereka perlu mengembangkan strategi harga yang menyoroti penghematan biaya jangka panjang (misalnya, biaya perawatan dan bahan bakar yang lebih rendah) untuk mengimbangi kekhawatiran tentang harga awal yang tinggi, serta menawarkan opsi pembiayaan yang fleksibel agar sepeda motor listrik lebih terjangkau.

Bagi pembuat kebijakan, mereka perlu memperkenalkan subsidi atau insentif pajak untuk mengurangi beban finansial bagi konsumen dan mendorong adopsi sepeda motor listrik. Selain itu, mereka harus mendukung inisiatif pendidikan publik untuk meningkatkan *green awareness* dan mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan.

3.5. Temuan Utama

The findings of this study highlight the interplay between social media, price, and green awareness in driving the adoption of electric motorcycles. Social media emerges as a powerful tool for raising awareness and influencing

perceptions, while green awareness serves as a critical mediator that offsets price sensitivity. These insights can inform marketing strategies and policy interventions to accelerate the transition to sustainable transportation in urban Indonesia. At least there are seven findings of the research, they are:

1. Media Sosial Mempengaruhi Adopsi Sepeda Motor Listrik Secara Positif

- Media sosial secara signifikan dan positif mempengaruhi adopsi sepeda motor listrik ($\beta = 0,45, p < 0,001$).
- Media sosial berfungsi sebagai platform penting untuk menyebarkan informasi, mendidik konsumen, dan menciptakan kesadaran tentang manfaat sepeda motor listrik.

2. Harga Mempengaruhi Adopsi Sepeda Motor Listrik Secara Negatif

- Harga memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap adopsi ($\beta = -0,38, p < 0,001$).
- Biaya awal yang tinggi menghalangi banyak konsumen, menyoroti pentingnya mengatasi masalah keterjangkauan melalui strategi harga dan insentif.

3. *Green Awareness* Meningkatkan Adopsi Secara Langsung

- *Green awareness* memiliki hubungan positif yang kuat dengan adopsi sepeda motor listrik ($\beta = 0,42, p < 0,001$).
- Konsumen dengan kesadaran lingkungan yang lebih tinggi lebih cenderung memprioritaskan keberlanjutan dibandingkan dengan kekhawatiran ekonomi.

4. Media Sosial Meningkatkan *Green Awareness*

- Media sosial secara positif mempengaruhi *green awareness* ($\beta = 0,50, p < 0,001$).
- Kampanye yang efektif yang menyoroti manfaat lingkungan secara signifikan meningkatkan kesadaran konsumen dan kesiapan mereka untuk mengadopsi produk ramah lingkungan.

5. *Green Awareness* Mengurangi Sensitivitas terhadap Harga

- *Green awareness* mengurangi dampak negatif harga terhadap adopsi (efek tidak langsung: $\beta = -0,11, p < 0,05$).
- Konsumen yang sadar lingkungan kurang sensitif terhadap biaya awal yang lebih tinggi, karena mereka memandang produk berkelanjutan memiliki nilai jangka panjang yang lebih besar.

6. *Green Awareness* Memediasi Hubungan Antara Media Sosial dan Adopsi

- *Green awareness* bertindak sebagai mediator, memperkuat pengaruh positif media sosial terhadap adopsi (efek tidak langsung: $\beta = 0,21$, $p < 0,01$).
- Kampanye media sosial yang mendorong kesadaran lingkungan meningkatkan efektivitasnya dalam mendorong adopsi konsumen.

7. Kesesuaian Model Menunjukkan Hubungan yang Kuat

- Hasil Structural Equation Modeling (SEM) menunjukkan kesesuaian model yang baik ($\chi^2/df = 2,35$, RMSEA = 0,062, CFI = 0,92, TLI = 0,91), yang mengonfirmasi validitas kerangka yang diajukan.

Temuan dari penelitian ini memberikan wawasan yang berharga mengenai faktor-faktor yang memengaruhi adopsi sepeda motor listrik, khususnya peran media sosial, harga, dan green awareness. Berikut adalah diskusi mendalam mengenai hasil-hasil utama dan implikasinya. Penelitian ini menyoroti peran krusial media sosial, harga, dan green awareness dalam membentuk perilaku konsumen terhadap adopsi sepeda motor listrik. Meskipun harga tetap menjadi hambatan yang signifikan, green awareness berfungsi sebagai mediator yang kuat yang mengurangi sensitivitas terhadap harga dan meningkatkan efektivitas kampanye media sosial. Temuan ini menekankan pentingnya strategi holistik yang mengintegrasikan pemasaran, pendidikan, dan intervensi kebijakan untuk mempercepat transisi menuju transportasi berkelanjutan di Indonesia.

3.6. Temuan Lebih Lanjut

1. Media Sosial Sebagai Pendorong Adopsi Sepeda Motor Listrik

Media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong adopsi sepeda motor listrik, dengan hubungan positif yang kuat ($\beta = 0,45$, $p < 0,001$). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (misalnya, Kietzmann et al., 2011; Duffett, 2017), yang menekankan kekuatan media sosial dalam membentuk persepsi konsumen dan mempromosikan produk ramah lingkungan. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube menyediakan saluran yang mudah diakses untuk menyebarkan informasi mengenai manfaat lingkungan dan ekonomi dari sepeda motor listrik.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa perusahaan harus berinvestasi dalam kampanye media sosial yang terarah, yang menyoroti fitur unik dan manfaat sepeda motor listrik, seperti pengurangan emisi dan biaya operasional yang lebih rendah. Selain itu, untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen, perusahaan juga dapat memanfaatkan konten yang dibuat oleh pengguna, testimoni, dan kemitraan dengan influencer.

2. Harga Sebagai Hambatan untuk Adopsi

Harga ditemukan memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap adopsi sepeda motor listrik ($\beta = -0,38$, $p < 0,001$). Temuan ini menekankan pentingnya keterjangkauan, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia, di mana daya beli konsumen bervariasi secara signifikan. Meskipun ada penghematan biaya jangka panjang dari pengurangan biaya bahan bakar dan pemeliharaan, harga awal yang tinggi tetap menjadi penghalang yang signifikan.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa pembuat kebijakan dapat memperkenalkan subsidi, pembebasan pajak, atau skema pembayaran angsuran untuk membuat sepeda motor listrik lebih mudah diakses oleh khalayak yang lebih luas. Selain itu, produsen harus menekankan penghematan biaya jangka panjang dalam upaya pemasaran mereka untuk membenarkan investasi awal yang lebih tinggi.

3. *Green Awareness* Sebagai Mediator Kunci

Green awareness terbukti secara langsung meningkatkan adopsi sepeda motor listrik ($\beta = 0,42$, $p < 0,001$) dan juga memediasi hubungan antara media sosial, harga, dan adopsi. Konsumen dengan kesadaran lingkungan yang lebih tinggi cenderung kurang sensitif terhadap hambatan harga dan lebih responsif terhadap kampanye media sosial yang mempromosikan produk ramah lingkungan.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa kampanye pendidikan yang meningkatkan *green awareness* melalui inisiatif pendidikan publik dan program komunitas dapat mendorong perilaku pro-lingkungan. Selain itu, upaya pemasaran harus menekankan manfaat lingkungan dari sepeda motor listrik, seperti pengurangan emisi karbon dan udara yang lebih bersih, untuk menarik konsumen yang sadar lingkungan.

4. Peran Sinergis Media Sosial dan *Green Awareness*

Kampanye media sosial yang mendorong green awareness terbukti secara signifikan mempercepat adopsi sepeda motor listrik. Efek tidak langsung media

sosial melalui *green awareness* ($\beta = 0,21, p < 0,01$) menyoroti pentingnya mengintegrasikan pesan lingkungan dalam strategi pemasaran digital.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa kampanye media sosial harus dirancang secara holistik untuk mendidik, melibatkan, dan memotivasi konsumen dengan menekankan manfaat lingkungan dan ekonomi dari sepeda motor listrik. Selain itu, merek dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas online yang berbagi nilai keberlanjutan dan inovasi, menciptakan rasa kebersamaan di kalangan konsumen yang peduli lingkungan.

5. Mengurangi Sensitivitas Harga Melalui *Green Awareness*

Penelitian ini menemukan bahwa *green awareness* mengurangi dampak negatif harga terhadap adopsi (efek tidak langsung: $\beta = -0,11, p < 0,05$). Konsumen yang lebih sadar lingkungan cenderung mengabaikan biaya awal yang lebih tinggi karena mereka lebih memprioritaskan manfaat lingkungan.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa untuk segmen konsumen yang peduli lingkungan, merek dapat memosisikan sepeda motor listrik sebagai produk premium dengan nilai tinggi. Sementara itu, kampanye pemasaran juga harus menyampaikan pesan ganda, yakni menargetkan konsumen yang sensitif terhadap harga sekaligus menyoroti manfaat lingkungan dan keuangan jangka panjang dari penggunaan sepeda motor listrik.

6. Aplikasi Praktis untuk Pemangku Kepentingan

Implikasi bagi pemangku kepentingan adalah sebagai berikut: Untuk pemasar, mereka perlu mengembangkan kampanye pemasaran terintegrasi yang memanfaatkan media sosial untuk mendidik konsumen, membangun kepercayaan, dan menekankan keuntungan lingkungan dari sepeda motor listrik. Bagi produsen, fokus harus diberikan pada strategi pengurangan biaya dan komunikasi berbasis nilai untuk mengatasi hambatan harga yang ada. Sementara itu, pembuat kebijakan perlu mendukung industri dengan menyediakan subsidi, insentif pajak, serta investasi dalam infrastruktur pengisian daya untuk menciptakan ekosistem yang mendukung adopsi sepeda motor listrik.

7. Perbandingan dengan Studi Sebelumnya

Temuan ini konsisten dengan penelitian mengenai pemasaran hijau dan adopsi produk berkelanjutan:

- Sama seperti yang ditemukan oleh Thøgersen (2000) dan Polonsky (1994), *green awareness* terbukti menjadi pendorong signifikan bagi perilaku pro-lingkungan.
- Hackbarth dan Madlener (2016) serta Li et al. (2017) juga mengidentifikasi harga dan kesadaran sebagai faktor penentu utama dalam adopsi kendaraan listrik.

Namun, penelitian ini secara unik mengintegrasikan peran media sosial, harga, dan *green awareness* dalam konteks sepeda motor listrik di Indonesia, pasar yang berkembang pesat secara urban dan terhubung secara digital.

3.7. Tantangan dan Keterbatasan

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini perlu dicatat. Pertama, representasi sampel terbatas pada daerah perkotaan seperti Jakarta, Bogor, Depok, dan Bekasi, sehingga hasil penelitian ini kurang dapat digeneralisasi untuk populasi di daerah pedesaan. Kedua, data yang dilaporkan oleh responden dapat dipengaruhi oleh bias keinginan sosial, yang mungkin memengaruhi keakuratan jawaban yang diberikan. Ketiga, variabel yang terkait dengan teknologi dan kebijakan bersifat dinamis, sehingga perubahan cepat dalam kedua aspek tersebut dapat mempengaruhi relevansi temuan ini seiring waktu.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh media sosial, harga, dan kesadaran lingkungan terhadap adopsi sepeda motor listrik di Jakarta, Bogor, Depok, dan Bekasi. Dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), penelitian ini mengungkap wawasan utama mengenai hubungan antar variabel-variabel tersebut, yang memiliki implikasi penting bagi produsen, pemasar, dan pembuat kebijakan. Penelitian ini berkontribusi pada literatur yang berkembang mengenai transportasi berkelanjutan dengan menyediakan kerangka komprehensif untuk memahami bagaimana media sosial, harga, dan kesadaran lingkungan memengaruhi adopsi sepeda motor listrik di wilayah perkotaan Indonesia. Temuan-temuan ini memberikan wawasan yang dapat diterapkan bagi para pemangku kepentingan untuk mendorong transisi menuju masa depan yang lebih hijau di kawasan Jabodetabek.

1. Media Sosial Sebagai Pendorong Utama

Media sosial secara signifikan meningkatkan adopsi sepeda motor listrik dengan membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan kesadaran tentang manfaat transportasi berkelanjutan. Kampanye terarah dan konten interaktif di platform media sosial sangat

penting untuk membangun kepercayaan dan mendorong adopsi.

2. Harga Sebagai Hambatan

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa harga tetap menjadi hambatan signifikan terhadap adopsi, khususnya di pasar yang sensitif terhadap harga seperti Indonesia. Meskipun biaya awal yang tinggi menghalangi banyak calon pembeli, tantangan ini dapat diatasi melalui strategi penetapan harga, subsidi, dan fokus pada penghematan biaya jangka panjang.

3. Kesadaran Lingkungan Sebagai Mediator

Kesadaran lingkungan memainkan peran krusial dalam menjembatani kesenjangan antara keraguan konsumen dan adopsi. Konsumen dengan kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung kurang sensitif terhadap harga dan lebih responsif terhadap kampanye media sosial, yang menyoroti pentingnya meningkatkan kesadaran lingkungan melalui pendidikan dan pemasaran.

4. Interaksi Media Sosial, Harga, dan Kesadaran Lingkungan

Penelitian ini menekankan hubungan sinergis antara ketiga variabel tersebut. Media sosial secara efektif memperkuat kesadaran lingkungan, yang pada gilirannya mengurangi dampak negatif harga dan memperkuat niat konsumen untuk mengadopsi sepeda motor listrik.

Bagi pemasar, sangat penting untuk berinvestasi dalam kampanye media sosial yang menyoroti manfaat lingkungan dan ekonomi dari sepeda motor listrik. Kampanye ini harus memanfaatkan kesadaran lingkungan sebagai fokus utama untuk menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan. Kampanye yang efektif akan tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat, tetapi juga membantu membangun citra positif mengenai produk ramah lingkungan tersebut, yang pada akhirnya dapat mendorong adopsi sepeda motor listrik di pasar yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

Bagi produsen, pengembangan strategi pengurangan biaya menjadi langkah penting, di samping menawarkan opsi pembayaran yang fleksibel untuk mengatasi sensitivitas harga yang tinggi di kalangan konsumen. Selain itu, produsen perlu menekankan nilai jangka panjang yang dimiliki oleh sepeda motor listrik, seperti penghematan biaya bahan bakar dan perawatan yang lebih rendah, untuk meyakinkan konsumen bahwa meskipun biaya awal lebih tinggi, manfaat jangka panjang dari penggunaan sepeda motor listrik jauh lebih menguntungkan.

Bagi pembuat kebijakan, penting untuk memberikan dukungan yang lebih besar terhadap industri sepeda motor listrik melalui kebijakan seperti subsidi, insentif pajak, dan pengembangan infrastruktur pengisian daya. Kebijakan-kebijakan ini akan mempercepat proses adopsi sepeda motor listrik di Indonesia, mengurangi hambatan harga, dan mendorong terciptanya ekosistem yang mendukung transisi menuju transportasi yang lebih berkelanjutan. Dengan demikian, kebijakan tersebut akan berkontribusi dalam mendukung pencapaian tujuan keberlanjutan Indonesia secara lebih efektif.

Penelitian ini dapat diperluas dengan mencakup daerah pedesaan untuk mengeksplorasi perbedaan perilaku konsumen di berbagai demografi. Dengan melakukan penelitian di daerah yang lebih luas, kita dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi sepeda motor listrik di luar wilayah perkotaan, serta bagaimana preferensi konsumen berbeda antara kota dan desa.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menyelidiki peran faktor tambahan, seperti ketersediaan infrastruktur pengisian daya, kebijakan pemerintah, dan kepercayaan terhadap merek dalam mempengaruhi adopsi sepeda motor listrik. Faktor-faktor ini bisa sangat penting dalam membentuk keputusan konsumen dan dapat memperkaya pemahaman kita tentang hambatan dan peluang dalam transisi menuju transportasi yang lebih berkelanjutan.

Terakhir, disarankan untuk melakukan penelitian longitudinal untuk menilai dampak dari perkembangan teknologi dan kondisi pasar yang terus berubah terhadap preferensi konsumen. Penelitian jangka panjang ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen beradaptasi dengan inovasi baru dan bagaimana faktor eksternal seperti perubahan harga dan kebijakan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. Business Horizons*, 54(3), 241–251.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.

Polonsky, M. J. (1994). *An Introduction to Green Marketing. Electronic Green Journal*, 1(2), 1–10.

**PROSIDING SEMINAR NASIONAL
MANAJEMEN INDUSTRI
DAN RANTAI PASOK**

Vol. 5 Tahun 2024

- Thøgersen, J. (2000). *Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation*. *Journal of Consumer Policy*, 23(3), 285–313.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations (5th ed.)*. Free Press.
- Hackbarth, A., & Madlener, R. (2016). *Consumer Preferences for Alternative Fuel Vehicles: A Discrete Choice Analysis*. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 38, 139–151.
- Rezvani, Z., Jansson, J., & Bodin, J. (2015). *Advances in Consumer Electric Vehicle Adoption Research: A Review and Research Agenda*. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 34, 122–136.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). *Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior*. *Ecological Economics*, 134, 114–122.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Li, W., Long, R., Chen, H., & Geng, J. (2017). *A Review of Factors Influencing Consumer Intentions to Adopt Alternative Fuel Vehicles*. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 68, 34–47.
- Gifford, R. (2011). *The Dragons of Inaction: Psychological Barriers That Limit Climate Change Mitigation and Adaptation*. *American Psychologist*, 66(4), 290–302.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). *The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions*. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59