G-Tech : Jurnal Teknologi Terapan
Volume 6, No. 2, Oktober 2022, hal. 241-248
E-ISSN: 2623-064x | P-ISSN: 2580-8737

# Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Motor Listrik menggunakan Metode SEM - PLS

**Maulana Yusuf**[1]✉

[1] Program Sarjana, Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sangga Buana, Indonesia

**Informasi Artikel**

**Riwayat Artikel**

**Diserahkan** : 04-09-2022
**Direvisi** : 12-09-2022
**Diterima** : 14-09-2022

**ABSTRAK**

Sepeda motor listrik adalah kendaraan inovatif yang pengisian dayanya tidak menggunakan bensin sehingga ramah terhadap lingkungan, pengisian daya lebih hemat, dan *maintenance* lebih murah. Beberapa pertimbangan tersebut menjadikan sepeda motor listrik sebagai solusi dari pencemaran udara dan kelangkaan energi yang terjadi saat ini. Akan tetapi Penjualan sepeda motor listrik sangat rendah dibandingkan penjualan sepeda motor bensin. Maka diperlukan Analisa faktor yang mempengaruhi niat beli masyarakat terhadap motor listrik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi, Gaya Hidup dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli motor listrik di Kota Bandung, Jawa Barat. Metode yang digunakan metode kuantitatif deskriptif dan Analisa data menggunakan metode *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM – PLS) dengan sampel 403 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan Nilai R-square sebesar 0,733. Nilai ini menunjukkan bahwa Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Risiko berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli sebesar 73,3%. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar variabel dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:**

Promosi, Gaya Hidup, Persepsi Risiko, *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM – PLS), Motor Listrik

***Keywords*** **:**

*Promotion, Lifestyle, Risk Perception, Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM – PLS), Electric Motor*

***ABSTRACT***

*Electric motorcycles are innovative vehicles that do not use gasoline to charge so they are environmentally friendly, charging more efficiently, and maintenance is cheaper. Some of these considerations make electric motorcycles a solution to air pollution and energy scarcity that is currently happening. However, sales of electric motorcycles are very low compared to sales of gasoline motorcycles. So it is necessary to analyze the factors that influence people's purchase intention of electric motors. This study aims to analyze the effect of Promotion, Lifestyle and Risk Perception on Purchase Intention of electric motorcycles in Bandung City, West Java. The method used is descriptive quantitative method and data analysis using the Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM – PLS) method with a sample of 403 respondents. The results of this study indicate an R-square value of 0.733. This value indicates that Promotion, Lifestyle, and Risk Perception have a simultaneous effect on Purchase Intention of 73.3%. And the rest is influenced by variables outside the variables in this study.*

***Corresponding Author*** **:**
Maulana Yusuf
Program Sarjana, Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sangga Buana Indonesia
Jl. P.H.H. Mustofa No.68, Cikutra, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40124
Email: maulanayusuf1526@gmail.com

*This is an open access article under the CC BY license*

## PENDAHULUAN

Penduduk Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan sehingga kebutuhan akan transportasi juga terus mengalami peningkatan. Sepeda motor merupakan transportasi yang paling banyak digunakan masyarakat karena dapat mempermudah kegiatan masyarakat sehari – hari, dan harganya lebih murah dibandingkan jenis kendaraan lainnya. Akibat dari meningkatnya penggunaan sepeda motor berbahan bakar fosil mengakibatkan cadangan minyak dunia terus berkurang dan polusi udara yang semakin tinggi, sehingga diperlukan kendaraan yang ramah lingkungan. Sepeda motor listrik merupakan sebuah kendaraan inovatif yang pengisian dayanya tidak menggunakan minyak bumi sehingga ramah terhadap lingkungan, biaya pengisian daya lebih hemat, dan *maintenance* lebih murah dapat menjadi solusi dari pencemaran udara dan kelangkaan energi yang ada di dunia.

Dilansir dari CNN Indonesia, jumlah kendaraan sepeda motor listrik di Indonesia hingga pertengahan November tahun 2021 berjumlah 12.464 unit (Primadhyta, 2021), sedangkan motor bensin menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) pada bulan Januari tahun 2022 tercatat 443.890 unit motor bensin terjual (*Statistic Distribution*, 2022). Salah satu perusahaan motor listrik di Indonesia adalah Gesits. Gesits merupakan sepeda motor listrik *matic* buatan indonesia yang diproduksi oleh PT. Wijaya Manufakturing (WIMA). Gesits menjadi pelopor motor listrik di Indonesia, dan diresmikan oleh Presiden pada 7 November tahun 2018 di Instana Kepresidenan (KumparanOTO, 2021). Berdasarkan hasil wawancara pada salah satu gerai Gesits di Kota Bandung, penjualan motor listrik Gesits mencapai 150 unit di Jawa Barat dari Oktober tahun 2020 Gesits Bandung diresmikan hingga Maret tahun 2022.

Penjualan tersebut jika dibandingkan dengan penjualan sepeda motor bensin sangat rendah. Selain persaingan dengan sepeda motor bensin, motor listrik Gesits juga bersaing dengan motor listrik lainnya seperti buatan cina yang relatif lebih murah harganya. Dengan demikian Gesits membutuhkan pendekatan untuk mendapatkan perhatian calon konsumen sehingga dapat mempengaruhi Niat Beli konsumen. Niat Beli memiliki kaitan dengan karakter, perilaku, persepsi dan sikap dari konsumen. Menurut survei awal yang peneliti lakukan berdasarkan wawancara kepada 5 orang yang berada disekitar Gesits Bandung, bahwa promosi yang dilakukan Gesits kurang menarik. Peneliti juga melakukan wawancara terhadap 30 orang masyarakat pengguna sepeda motor di Bandung, 15 orang menyatakan tertarik dengan adanya motor listrik tetapi belum mengetahui lebih spesifik mengenai motor listrik khususnya merek Gesits, dan memiliki ketakukan karena tidak mengetahui tempat pengisian batrenya jika habis sehingga niat untuk membeli motor listrik masih di khawatirkan. 5 orang menyatakan belum mengetahui motor listrik seperti Gesits dan mengatakan bahwa keberadaan motor listrik dilihat dari fasilitas belum memadai dan 10 orang menyatakan belum mengetahui mengenai motor listrik terutama motor listrik Gesits.

Dalam penelitian ini akan dianalisis bagaimana Pengaruh Promosi, Gaya hidup, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Motor Listrik. Penelitian ini penting dilakukan di Kota Bandung, karena Kota Bandung memiliki potensi pasar yang baik untuk perkembangan industri otomotif dan *lifestyle* masyarakat Kota Bandung yang tidak lepas dari sepeda motor sehingga, nantinya penelitian ini dapat membantu *skateholder* dalam menentukan strategi penjualan yang tepat.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner dan analisis *Structural Equation Modelling Partial Least Square* SEM - PLS. Penelitian ini menggunakan SEM – PLS karena penelitian ini merupakan bidang pemasaran sehingga akan sulit untuk mendapatkan data yang berdistribusi normal untuk menggunakan persamaan regresi yang *Best linier unbiased Estimate* (BLUE). SEM-PLS digunakan dalam penelitian ini karena dapat memprediksi serta menjelaskan variabel laten dari pengujian pada teori, dapat mengetahui

pengaruh dari bermacam variabel terhadap suatu objek secara bersamaan dengan minimal satu variabel terikat dan satu variabel bebas. Metode Penelitian ini terdiri dari tiga tahapan yaitu:

1. Tahap Identifikasi
   Pada tahap ini terdiri dari Studi Literatur, Studi Lapangan, Identifikasi masalah, Penentuan tujuan penelitian, penentuan metode penyelesaian masalah, dan mengembangkan instrumen penelitian.
2. Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data
   a. Pengumpulan Data
      Pengumpulan data terdiri dari dua jenis data yaitu data Primer dan Sekunder. Data primer didapatkan dari kuesioner awal dengan minimal 30, dan penelitian ini menggunakan sampel 35 responden untuk mengembangkan instrumen penelitian. Ukuran sampel minimal untuk metode SEM – PLS adalah 100 atau lebih dari 100 (Ikhsani et al., 2021). Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima jika memiliki rasio 10 : 1. Dalam penelitian ini terdapat 9 indikator pertanyaan terbanyak, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal 9 x 10 = 90 responden. Data kuesioner penelitian yang didapat dari masyarakat Kota Bandung sebanyak 403 responden yang merupakan pengguna sepeda motor dan merupakan Angkatan kerja digunakan untuk penelitian ini. Data Sekunder di dapat dari data perusahaan, jurnal terdahulu, dan internet.
   b. Pengolahan Data
      Tahapan pengolahan data dilakukan setelah di rekapitulasi data responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, pendapat perbulan responden, biaya yang dianggarkan responden untuk membeli motor listrik.
      Tahap pengolahan data terdapat dua tahap yaitu:
      1) Pengolahan data Uji Istrumen
         a) Uji Validitas
            Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah pernyataan didalam kuesioner penelitian menyimpang dari variabel atau tidak sehingga dikatakan valid atau tidak.
         b) Uji Reliabilitas
            Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui nilai konsistensi dalam pengumpulan data penelitian. Koefisien yang digunakan dalam Uji Reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* (Yusup et al., 2018).
      2) Pengolahan data SEM – PLS
         *Struktural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM - PLS) merupakan analisis statistik untuk mengevaluasi model yang terdiri dari hubungan linier antara variabel yang biasanya merupakan variabel yang tidak dapat diamati secara langsung. Terdapat 2 evaluasi model yaitu:

         a) Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)
            Evaluasi ini bertujuan untuk membuktikan bahwa model pengukuran telah valid dan reliabel. Dalam Evaluasi model pengukuran ini terdapat tiga evaluasi yaitu *Convergent Validity* dengan dilihat nilai *loading factor* diharapkan > 0,7, *Discriminat Validity* dengan dilihat nilai *cross loading* > 0,7 dan *Internal Consistency* dilihat dari nilai *composite Reliability* harus bernilai > 0,7. Dapat dilihat dari koefisien *Cronbach Alpha* (Saputra, 2018).
         b) Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)
            Evaluasi model struktural bertujuan memprediksi hubungan antar variabel laten berdasarkan teori subtantif dengan menggunakan R-square untuk konstruk endogen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur. Dalam evaluasi ini terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan yaitu: Koefisien.
            Determinasi ($R^2$), Koefisien Jalur (*Path Coefficient*), T- Statistic, *Predictive Relevance* ($Q^2$), dan F-square (Mardiana & Ahmad Faqih, 2019).

3. Tahap Analisis dan Kesimpulan
   Setelah dilakukan pengolahan data, kemudian dlakukan analisis dari hasil pengolahan data untuk mengetahui pengaruh dari variabel Promosi, Gaya Hidup, Persepsi Risiko terhadap Niat Beli. Serta menyimpulkan dari hasil analisis sesuai perumusan masalah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data instrumen kuesioner dan uji coba instrumen kuesioner, variabel Promosi dengan 9 item pernyataan, Gaya Hidup dengan 6 pernyataan, Persepsi Risiko dengan 8 item pernyataan dan Niat Beli dengan 7 pernyataan dinyatakan valid dan reliabel karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai *Cronbach Alpa* > 0,6, maka kuesioner dapat disebarkan kepada responden yang telah ditentukan sesuai karakteristik yang telah ditentukan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari rekapitulasi kuesioner kemudian dibentuk model utama SEM – PLS dengan 30 item pernyataan. Dan dilakukan evaluasi model pengukuran dari model pada Gambar 1. Kemudian dilakukan proses *PLS – Algorithm* untuk mendapatkan nilai *Alpha Cronbach, Composite Reliability,* dan AVE. Untuk mendapatkan nilai – nilai tersebut diperlukan beberapa tahapan seperti melihat *outer loading* untuk menganalsa *Convergent Validity* seperti pada Tabel 1. Nilai *Outer Loading* setiap pernyataan yang < 0,7 maka dieliminasi. Dan hasil pernyataan yang telah dieliminasi seperti pada Tabel 1. Setiap variabel laten PM, GH, PR dan NB sudah diatas 0,7, sehingga model sudah memenuhi kriteria *Convergent Validity*. Tahapan selanjutnya adalah evaluasi *Discriminant Validity* dengan melihat *cross loading*.

**Tabel 1. Nilai *Outer Loading***

| | Promosi (PM) | Gaya Hidup (GH) | Persepsi Risiko (PR) | Niat Beli (NB) |
|---|---|---|---|---|
| PM1 | 0.803 | | | |
| PM2 | 0.773 | | | |
| PM3 | 0.797 | | | |
| PM5 | 0.806 | | | |
| PM6 | 0.804 | | | |
| PM7 | 0.755 | | | |
| GH1 | | 0.734 | | |
| GH2 | | 0.828 | | |
| GH3 | | 0.826 | | |
| GH4 | | 0.775 | | |
| GH5 | | 0.827 | | |
| GH6 | | 0.757 | | |
| PR3 | | | 0.775 | |
| PR6 | | | 0.895 | |
| PR7 | | | 0.906 | |
| NB1 | | | | 0.768 |
| NB2 | | | | 0.846 |
| NB3 | | | | 0.750 |
| NB4 | | | | 0.817 |
| NB7 | | | | 0.813 |

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2022

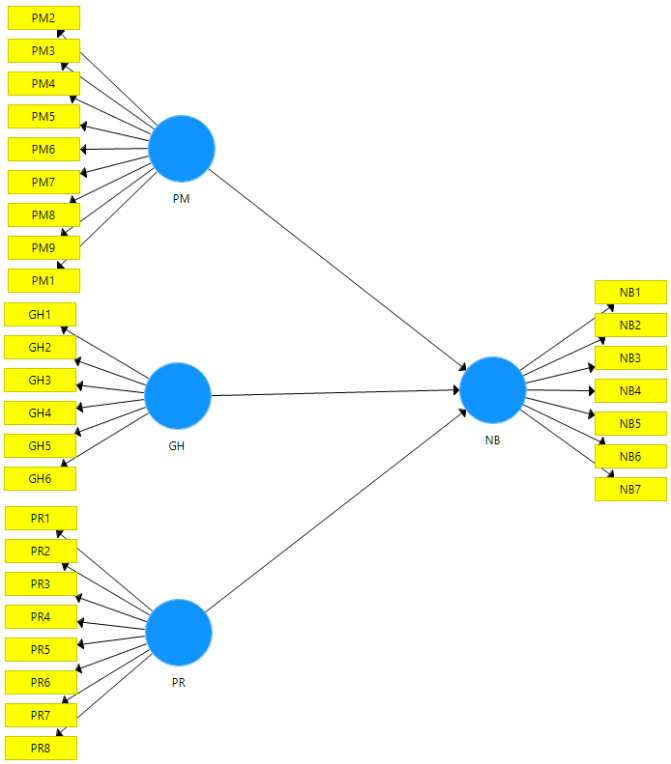
**Tabel 2. Konstruk Validitas dan Reliabilitas**

| | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | AVE |
|---|---|---|---|
| Promosi (PM) | 0.879 | 0.909 | 0.624 |
| Gaya Hidup (GH) | 0.881 | 0.910 | 0.628 |
| Persepsi Risiko (PR) | 0.822 | 0.895 | 0.740 |
| Niat Beli (NB) | 0.858 | 0.898 | 0.639 |

Berdasasarkan nilai pada Tabel 1 bahwa model utama sudah memenuhi syarat. Dengan nilai *Alpha Cronbach* seluruh variabel laten > 0,7, nilai *Composite Reliability* > 0,7 dan AVE > 0,5 (Manajemen, 2015).

**Tabel 3. Hasil T - statistic**

| Hipotesis | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (\|O/STDEV\|) | P Values |
|---|---|---|---|---|---|
| (PM) -> Y (NB) | 0.128 | 0.130 | 0.045 | 2.820 | 0.005 |
| (GH) -> Y (NB) | 0.538 | 0.542 | 0.049 | 10.888 | 0.000 |
| (PR) -> Y (NB) | 0.256 | 0.249 | 0.050 | 5.102 | 0.000 |




**Gambar 1. Model SEM - PLS**

Berdasarkan Tabel 4, nilai *f-square* variabel promosi terhadap Niat Beli rendah karena nilainya 0,025. Pada variabel gaya hidup terhadap Niat Beli nilai f-square 0,327 dinyatakan moderat karena nilainya pertengahan antara 0,15 – 0,35. Dan pada variabel Persepsi risiko terhadap Niat Beli bernilai 0,092 dinyatakan moderat karena nilai f-square diantara 0,02 – 0,15. Nilai setiap variabel ini dinyatakan baik dan substantid terhadap variabel endogen (Marliana, 2019).

**Tabel 4. Nilai f-square**

| No | Hubungan | Nilai $f^2$ | Keterangan |
|---|---|---|---|
| 1. | Promosi terhadap Niat Beli | 0.025 | Rendah |
| 2. | Gaya Hidup terhadap Niat Beli | 0.327 | Moderat |
| 3. | Persepsi Risiko terhadap Niat Beli | 0.092 | Moderat |

Pengujian Hipotesa dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrap*. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian *inner model* (model struktural) meliputi output r-square, koefisien parameter dan *t- statistic* (Sayyida & Alwiyah, 2018). Untuk melihat hipotesis dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan dilihat dari nilai signifikansi antar konstrak, t-statistik, dan p-value. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan bantuan SmartPLS 3.0. *free trial*. Nilai – nilai tersebut dapat dilihat dari *bootstrapping* (J.F Hair, G.T.M Hult, C.M Ringle, 2017). *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitan ini adalah t-statistik > 1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Berdasarkan pengujian didalam SEM-PLS, didapatkan hasil hipotesa yaitu seperti pada **Tabel 5.1**.

**Tabel 5. Rekapitulasi Pengujian Hipotesis**

| | Hipotesis | Hasil | Keterangan |
|---|---|---|---|
| $H_1$ | Promosi berpengaruh secara positif terhadap Niat Beli | Koef. Beta = 0,128<br>T-statistics = 2,820<br>P - Value = 0,005 | Diterima |
| $H_2$ | Gaya Hidup berpengaruh secara positif terhadap Niat Beli | Koef. Beta = 0,538<br>T-statistics = 10,888<br>P - Value = 0,000 | Diterima |
| $H_3$ | Persepsi Risiko berpengaruh secara positif terhadap Niat Beli | Koef. Beta = 0,256<br>T-statistics = 5,102<br>P - Value = 0,000 | Diterima |

1. Pengaruh Promosi terhadap Niat Beli

Konstruk eksogen promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan, dapat dilihat pada tabel 4.11 bahwa nilai koefisien jalur variabel eksogen promosi bernilai O = 0,128 dengan konstruk Niat Beli. Nilai t- statistik pada hubungan konstruk ini adalah 2,820 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value 0,005 sama dengan 0,05. Maka nilai hipotesis menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli terbukti kebenarannya. Hipotesis pertama pada Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli dengan nilai t-statistik 2,820 > 1,96 dan p-value 0,005. Dengan demikian pada penelitian ini variabel eksogen Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli.

Hasil penelitian ini menujukkan bahwa adanya pengaruh positif promosi terhadap niat beli, artinya semakin gencar promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan meningkat niat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Sri Serto Iriani yang menyatakan bahwa promosi penjualan dan *celebrity Endorser* berpengaruh terhadap niat beli *fashion brand local* giyomi pada generasi Y dan Z (Nugroho & Iriani, 2020). Promosi ini bisa dilakukan seperti dengan mengadakan pameran motor listrik, mengadakan *event testride*, membuat iklan secara digital seperti memanfaatkan flatform social media bekerja sama dengan konten kreator maupun dan membuat iklan secara offline seperti membuat *billboard* untuk meningkatkan perhatian, memberikan edukasi dan memberikan pelayanan lebih seperti diskon, layanan gratis ongkir dan layanan lainnya seperti service gratis selama 3 tahun.

2. Pengaruh Gaya hidup terhadap Niat Beli

Pada konstruk eksogen Gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli dengan nilai koefisien jalur O = 0,538 dan signifikan karena nilai t – statistik 10,888 lebih besar dari 1,96. Maka dinyatakan bahwa dalam penelitian ini promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hipotesis kedua, Gaya hidup berpengaruh positif secara signifikan dengan nilai t-statistik 10,88 > 1,96 dan Persepsi Risiko berpengaruh secara signifikan dengan nilai t-statistik 5,102 > 1,96 dan p-value 0,00 < 0,05. Dengan demikian pada penelitian ini variabel eksogen Gaya Hidup berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli.

Dari hasil penelitian ini gaya hidup memiliki pengaruh positif dan lebih besar pengaruhnya dibandingkan variabel lainnya. Hal ini didukung oleh Faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu aktivitas, minat dan opini (Rumbiati dan Heriyana, 2020). Dengan demikian gaya hidup masyarakat kota Bandung dapat menggunakan motor listrik untuk menunjang kegiatan sehari – hari masyarakat.

3. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat Beli

Pada konstruk eksogen Persepsi risiko, koefisien jalur kesebelah kanan dengan nilai O = 0,256 , nilai t – statistik Persepsi Risiko 5,102 melebihi 1,96, maka dikatakan persepsi risiko berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, Persepsi risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hipotesis ketiga, Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap Niat Beli dengan nilai t-statistik 5,102 > 1,96 dan p – value 0,00 < 0,005. Dengan demikian pada penelitian ini variabel eksogen Persepsi Risiko berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli.

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh positif dalam Persepsi risiko terhadap niat beli motor listrik. Saat ini masyarakat masih mememiliki beberapa persepsi risiko diantaranya persepsi risiko untuk membeli produk, dan untuk bertransaksi membeli produk. Akan tetapi secara risiko psikologis masyarakat memiliki niat untuk membeli. Dengan demikian perusahaan perlu untuk meminimalisir persepsi risiko membeli produk dengan promosi yang lebih ditingkatkan sehingga persepsi risiko untuk bertransaksi akan berpengaruh positif dan niat beli pun akan meningkat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka disimpulkan:

1. Promosi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Niat Beli , hal ini berarti Promosi yang dilakukan oleh Gesits Bandung perlu ditingkatkan kembali untuk meningkatkan Niat Beli masyarakat Kota Bandung terhadap motor listrik Gesits.
2. Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, maka dapat dikatakan gaya hidup masyarakat Kota Bandung tepat untuk menggunakan sepeda motor listrik karena dapat membantu mempermudah aktivitas masyarakat Kota Bandung sehari - hari.
3. Persepsi Risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, maka perlu ditingkatkan pemahaman masyarakat terhadap motor listrik agar persepsi persepsi masyarakat lebih positif.
4. Berdasarkan Pengujian R-square dengan SmartPLS 3.0 *Free trial* didapatkan bahwa nilai R-Square adalah 0,733. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Risiko berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli sebesar 73,3%. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar variabel dalam penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka masukan yang dapat diberikan kepada pihak perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya adalah:

1. Bagi pihak perusahaan
   Melihat dari hasil penelitian ini, maka pihak Gesits Bandung harus lebih gencar untuk melakukan Promosi karena masyarakat yang mengetahui motor listrik Gesits masih sedikit, hal yang dapat dilakukan untuk kegiatan Promosi diantaranya membuat event motor listrik di Kota Bandung.
2. Bagi peneliti selanjutnya
   Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel – variabel lainnya, atau menggunakan metode lain seperti analisis faktor atau regresi dan skala penelitian yang lebih luas atau dapat mengembangan strategi pemasaran yang tepat untuk motor listrik kedepannya.

## REFERENSI

Ikhsani, K., Catur Widayati, C., & Endah Retno Wuryandari, N. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Promosi, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pasca Covid-19.

*Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan*, *1*(1), 81–90. https://doi.org/10.52909/jbemk.v1i1.31

J.F Hair, G.T.M Hult, C.M Ringle, and M. S. (2017). Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Kedua Ed. California: Sage Publication*.

KumparanOTO. (2021). *GESITS Motor Listrik Asli Indonesia Punya Pabrik di Senegal!* Kumparan.Com. https://kumparan.com/kumparanoto/gesits-motor-listrik-asli-indonesia-punya-pabrik-di-senegal-1vtsbxJbYNy/full

Manajemen, J. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares ( PLS ) dengan smartPLS 3 . 0*.

Mardiana, N., & Ahmad Faqih. (2019). Model Sem-Pls Terbaik Untuk Evaluasi Pembelajaran Matematika Diskrit Dengan Lms. *Ilmu Matematika Dan Terapan*, *13*.

Marliana, R. R. (2019). P*artial Least Square-Structural Equation Modeling* Pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi*, *16*(2), 174. https://doi.org/10.20956/jmsk.v16i2.7851

Nugroho, D. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan Celebrity Endorser terhadap Niat Beli Fashion Brand Lokal Giyomi pada Generasi Y dan Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *8*(4), 1468. https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1468-1477

Primadhyta, S. (2021). *Kemenhub Catat Jumlah Kendaraan Listrik RI Baru 14.400 Unit Baca artikel CNN Indonesia "Kemenhub Catat Jumlah Kendaraan Listrik RI Baru 14.400 Unit" selengkapnya di sini: https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211123124819-92-724887/kemenhub-catat-jumlah-*. Cnnindonesia. https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211123124819-92-724887/kemenhub-catat-jumlah-kendaraan-listrik-ri-baru-14400-unit

Rumbiati dan Heriyana. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bianis*, *1*(1), 57–65.

Saputra, A. R. (2018). Pengaruh Kompensasi Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi Motivasi Kerja: Studi Kasus Di Hotel Merah Group Magetan, Jawa Timur, Indonesia. *Universitas Islam Indonesia*.

Sayyida, S., & Alwiyah, A. (2018). Perkembangan Structural Equation Modeling (Sem) Dan Aplikasinya Dalam Bidang Ekonomi. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, *8*(1), 10–26. https://doi.org/10.24929/feb.v8i1.465

*Statistic Distribution*. (2022). Aisi.or.Id. https://www.aisi.or.id/statistic/

Yusup, F., Studi, P., Biologi, T., Islam, U., & Antasari, N. (2018). *Uji Validitas Dan Reliabilitas*. *7*(1), 17–23.