

**PENGARUH *KNOWLEDGE*, *SOCIAL INFLUENCE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
LISTRIK YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI
KONSUMEN DI KOTA MEDAN**

TESIS

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat
Mencapai Gelar Magister Manajemen (M.M) Program Studi
Magister Manajemen



Oleh:

THAMRIN SAUTI

NPM: 2320030058

**ROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat yang berlimpah dan karunia-nya senantiasa memberikan kesehatan, keselamatan, kekuatan, dan waktu kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal tesis ini. Selanjutnya peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Proposal tesis ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh Gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu: “**Pengaruh Knowledge, Social influence Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Konsumen di Kota Medan**” Dalam menyelesaikan proposal tesis ini, peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan proposal tesis, terutama kepada :

- 1 Orang tua saya yaitu Ibu Khamila yang telah banyak memberikan berbagai materi dan dukungan untuk menyelesaikan Pendidikan.
- 2 Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- 3 Bapak Prof. Dr. H. Triono Eddy, S.H., M.Hum, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 4 Bapak Hazmanan Khair, S.E., M.B.A., Ph.D, Selaku Ketua program studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan juga sebagai Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan yang sangat detail dan motivasi yang baik dalam proses penyelesaian proposal tesis ini.
- 5 Ibu Widyana Verawaty Siregar, Ph.D., Selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing dan mengarahkan untuk penyelesaian proposal tesis ini.
- 6 Ibu Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M, Ph.D., Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing dan mengarahkan untuk penyelesaian proposal tesis ini.
- 7 Bapak Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si. selaku Sekretaris program studi magister manajemen pasca sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 8 Seluruh Dosen di Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti serta seluruh staf pegawai.
- 9 Saudara saya Muhammad Rafii, S.Kom., Ade Irma Sauti, dan Mario Butar-Butar, S.Sos yang telah support saya dalam menyelesaikan tesis ini.
- 10 Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.

Akhir kata, peneliti ucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah support dalam penyelesaian tesis ini. Semoga tesis ini dapat dilanjutkan dalam

penelitian selanjutnya dan akhirnya dapat menyelesaikan proposal tesis ini yang menjadi salah satu syarat peneliti untuk menyelesaikan studi di Program Studi Magister Manajemen Konsentrasi Pemasaran Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalammu'alaikum, Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Juli 2025
Peneliti

THAMRIN SAUTI
NPM: 2320030058

ABSTRAK

Pengaruh *Knowledge, Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Konsumen di Kota Medan

Thamrin Sauti

Program Studi Magister Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : sauti.thamrin@gmail.com

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *knowledge, social influence* terhadap keputusan pembelian mobil listrik, yang dimediasi oleh minat beli konsumen, dengan persepsi regulasi pemerintah sebagai variabel moderator di Kota Medan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh peningkatan kesadaran akan isu lingkungan dan dorongan pemerintah terhadap penggunaan kendaraan listrik, namun adopsi mobil listrik di Indonesia, khususnya Medan, masih menghadapi tantangan. *Social Psychological Factors*, seperti pengetahuan dan pengaruh sosial yang diperkirakan memainkan peran penting dalam membentuk minat beli dan pada akhirnya keputusan pembelian. Selain itu, persepsi masyarakat terhadap regulasi pemerintah yang mendukung kendaraan listrik juga dihipotesiskan dapat memperkuat hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden di Kota Medan. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hubungan mediasi dan analisis moderasi untuk menguji peran variabel persepsi regulasi pemerintah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian mobil listrik, serta implikasi dari kebijakan pemerintah dalam mendorong transisi ke kendaraan ramah lingkungan.

Kata Kunci: *Knowledge, Social Influence*, Keputusan Pembelian, Minat Beli, Persepsi Regulasi Pemerintah, Mobil Listrik.

ABSTRACT

Influences of Knowledge, Social Influence, on Purchase Decisions of Electric Vehicles Mediated by Consumer Interest in Medan City

Thamrin Sauti

Master's Program in Management

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : sauti.thamrin@gmail.com

This study analyzed the influence of knowledge, social influence on electric car purchase decisions in the city of Medan, mediated by consumer purchase interest and moderated by perceptions of government regulation. This study is based on the increased awareness of environmental issues and the government's encouragement of electric vehicle use. However, the adoption of electric cars in Indonesia, particularly in Medan, still faces challenges. Social psychological factors, such as knowledge and social influence, are expected to play a significant role in shaping purchase interest and, ultimately, purchasing decisions. Additionally, the study hypothesizes that public perception of government regulations supporting electric vehicles will strengthen the relationship between purchase interest and purchasing decisions. This study employs a quantitative approach, distributing questionnaires to Medan residents. The collected data will be analyzed using path analysis to test the mediating relationship and moderation analysis to assess the role of the government regulation perception variable. The findings are expected to provide a comprehensive understanding of the social and psychological factors that influence the purchase of electric vehicles, as well as the implications of government policies in promoting the transition to environmentally friendly vehicles.

Kata Kunci: *Knowledge, Social Influence,, purchase decisions, purchase interest, government regulation perception, electric vehicles.*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Rumusan Masalah.....	13
1.5 Tujuan Penelitian	14
1.6 Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Keputusan Pembelian Konsumen.....	19
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian Konsumen.....	19
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	21
2.1.1.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian	26
2.1.2 Minat Beli.....	28
2.1.2.1 Definisi Minat Beli.....	28
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	33
2.1.2.3 Indikator-Indikator Minat Beli	34
2.1.3 <i>Knowledge</i> (Pengetahuan)	36
2.1.3.1 Definisi <i>Knowledge</i> (Pengetahuan)	36
2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Knowledge</i> (Pengetahuan) konsumen.....	37

2.1.3.3 Indikator-indikator <i>Knowledge</i> (Pengetahuan) Konsumen	38
2.1.4 Social Influence (Pengaruh Sosial).....	40
2.1.4.1 Definisi Social Influence (Pengaruh Sosial).....	40
2.1.4.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial).....	42
2.1.4.3 Indikator-Indikator <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial)	44
2.1.5. Regulasi.....	47
2.1.5.1. Definisi Regulasi	47
2.1.5.2. Kebijakan Pemerintah	49
2.1.5.3. Indikator-Indikator Kebijakan Pemerintah.....	53
2.2. Kerangka Konseptual.....	55
2.2.1 Pengaruh Knowledge (pengetahuan) terhadap keputusan pembelian.....	55
2.2.2 Pengaruh Social Influence terhadap Keputusan Pembelian.....	56
2.2.3 Pengaruh <i>Knowledge</i> (pengetahuan) terhadap Minat Beli Konsumen	57
2.2.4 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	57
2.2.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	58
2.2.6 Pengaruh <i>Knowledge</i> (pengetahuan) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.....	60
2.2.7 Pengaruh Social Influence (Pengaruh Sosial) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.	61
2.2.8 Pengaruh Knowledge (Pengetahuan) terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi Persersepsi Regulasi Pemerintah. 62	
2.2.9 Pengaruh Social Influence (pengaruh sosial) terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi Persersepsi Regulasi Pemerintah. 63	
2.2.10 Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi Persersepsi Regulasi Pemerintah.	64
2.3. Hipotesis	65
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	68
3.1. Pendekatan Penelitian	68
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	71

3.2.1. Tempat Penelitian	71
3.2.2. Waktu Penelitian.....	71
3.3. Populasi Dan Sampel	72
3.3.1. Populasi	72
3.3.2. Sampel.....	72
3.4. Definisi Operasional	74
3.5. Teknik Pengumpulan Data	76
BAB 4 HASIL PENELITIAN	83
4.1 Hasil Penelitian	83
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	83
4.1.2 Identitas Responden	83
4.1.2.1 Jenis Kelamin	83
4.1.2.2 Usia.....	84
4.1.2.3 Pekerjaan	85
4.1.2.4 Penghasilan.....	86
4.1.2.5 Pendidikan.....	87
4.1.2.6 Mobil Beberapa.....	88
4.1.2.7 Wilayah Tinggal	88
4.1.3 Persentase Jawaban Responden	89
4.1.5 Analisis Variabel Penelitian.....	91
4.1.5.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	91
4.1.5.2 Variabel <i>Knowledge</i> (X1)	95
4.1.5.3 Variabel <i>Social Influence</i> (X2)	98
4.1.5.4 Variabel Minat Beli (Z)	102
4.1.5.5 Variabel Regulasi Pemerintah (M)	106
4.2 Analisis Data	109
4.2.1 Analisis Model Pengukuran / Measurement Model Analysis (Outer Model).....	109
4.2.1.1 Convergent Validity	110
4.2.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	111
4.2.1.3 <i>Cronbach Alpha</i>	112

4.2.1.4 <i>Composite Reliability</i>	113
4.2.2 Analisis Model Struktural / Structural Model Analysis (Inner Model).....	113
4.2.2.1 <i>R-Square</i>	113
4.2.2.2 <i>F-Square</i>	114
4.2.2.3 Moderating Effects	115
4.2.2.4 Pengujian Hipotesis	119
4.3 Pembahasan	124
4.3.1. Pengaruh <i>Knowledge</i> Terhadap Keputusan Pembelian	124
4.3.2 Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	125
4.3.3 Pengaruh <i>Knowledge</i> Terhadap Minat Beli.....	126
4.3.4 Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap Minat Beli.....	128
4.3.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	129
4.3.6 Pengaruh <i>Knowledge</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	130
4.3.7 Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	132
4.3.8 Pengaruh <i>Knowledge</i> Terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Persepsi Regulasi Pemerintah.	133
4.3.9 Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Persepsi Regulasi Pemerintah.	134
4.3.10 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Persepsi Regulasi Pemerintah	136
BAB 5 PENUTUP.....	138
5.1 Kesimpulan	138
5.2 Saran	140
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	142
DAFTAR PUSTAKA	144
DAFTAR LAMPIRAN	148

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Urutan Negara penghasil Emisi CO2 terbanyak sampai 2022	1
Tabel 1. 2	Jumlah Mobil Listrik 5 tahun terakhir (Data di Olah)	5
Tabel 2. 1	Ikhtisar Regulasi Terkait UU. No. 55 Tahun 2019	49
Tabel 3. 1	Jadwal Peneliti an.....	71
Tabel 3. 2	Definisi Operasional Variabel	75
Tabel 3. 3	Skala Pengukuran Likert Variabel Endogen Eksogen.....	78
Tabel 4. 1	Jenis Kelamin	83
Tabel 4. 2	Usia.....	84
Tabel 4. 3	Pekerjaan	85
Tabel 4. 4	Penghasilan.....	86
Tabel 4. 5	Pendidikan	87
Tabel 4. 6	Mobil Keberapa.....	88
Tabel 4. 7	Wilayah Tinggal	88
Tabel 4. 8	Skala Likert	89
Tabel 4. 9	Skala Internal.....	91
Tabel 4. 10	Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	91
Tabel 4. 11	Skor Angket Untuk Variabel Knowledge	95
Tabel 4. 12	Skor Angket Untuk Variabel Social Influence	99
Tabel 4. 13	Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli	102
Tabel 4. 14	Skor Angket Untuk Variabel Regulasi Pemerintah	106
Tabel 4. 15	Outer Loading	110
Tabel 4. 16	Average Variance Extracted (AVE)	112
Tabel 4. 17	Cronbach Alpha.....	112
Tabel 4. 18	Composite Reliability.....	113
Tabel 4. 19	R-Square.....	113
Tabel 4. 20	F-Square	114
Tabel 4. 21	Efek Moderasi Regulasi Pemerintah pada pengaruh Knowlegde Terhadap Keputusan	116

Tabel 4. 22 Efek Moderasi Regulasi Pemerintah pada pengaruh <i>Social Influence</i>	
Terhadap Keputusan	117
Tabel 4. 23 Efek Moderasi Regulasi Pemerintah pada pengaruh Minat Beli	
Terhadap Keputusan	118
Tabel 4. 24 Direct Effect	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Negara Penyumbang Emisi	2
Gambar 1. 2	Angket fenomena knowledge (pengetahuan)	7
Gambar 1. 3	Angket fenomena Social Influence (Pengaruh Sosial).....	7
Gambar 1. 4	Angket fenomena Minat Beli	8
Gambar 1. 5	Angket Fenomina Keputusan Pembelian	9
Gambar 1. 6	Angket Fenomena Regulasi.....	9
Gambar 2. 1	Model Perilaku Konsumen	18
Gambar 2. 2	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	31
Gambar 2. 3	Langkah-langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	31
Gambar 2. 4	Pengaruh Knowledge (pengetahuan) terhadap keputusan pembelian	56
Gambar 2. 5	Pengaruh Social Influence terhadap Keputusan Pembelian	57
Gambar 2. 6	Pengaruh Knowledge (pengetahuan) terhadap minat beli konsumen.....	57
Gambar 2. 7	Pengaruh Knowledge (pengetahuan) terhadap Minat Beli Konsumen.....	58
Gambar 2. 8	Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	59
Gambar 2. 9	Pengaruh Knowledge (pengetahuan) terhada keputusan pembelian melalui minat beli.	61
Gambar 2. 10	Pengaruh Social Influence (Pengaruh Sosial) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.	62
Gambar 2. 11	Pengaruh Knowledge (Pengetahuan) terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi Persepsi Regulasi Pemerintah.	63
Gambar 2. 12	Pengaruh Social Influence (pengaruh sosial) terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi Persepsi Regulasi Pemerintah.	64
Gambar 2. 13	Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi Persepsi Regulasi Pemerintah.....	65

Gambar 2. 14 Kerangka Konseptual	65
Gambar 3. 1 Komponen dan proses penelitian kuantitatif	69
Gambar 4. 1 Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)	111
Gambar 4. 2 Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan iklim global dan dampaknya yang semakin nyata telah mendorong urgensi mitigasi emisi gas rumah kaca (GRK) di seluruh dunia. Sektor transportasi diakui sebagai salah satu kontributor utama emisi karbon dioksida (CO₂), nitrogen oksida (NO_x), dan partikel lainnya yang tidak hanya memperparah pemanasan global tetapi juga berdampak negatif pada kualitas udara dan kesehatan masyarakat (IEA, 2022).

Menurut (Tirto, 2024) Data dari International Energy Agency (IEA) menunjukkan bahwa sektor transportasi menyumbang sekitar 24% dari total emisi karbon global yang berasal dari pembakaran bahan bakar fosil, dengan mayoritas berasal dari kendaraan darat. Pada tahun 2022, emisi CO₂ global dari pembakaran energi dan proses industri mencapai 36,8 gigaton, sebuah rekor tertinggi yang mencerminkan peningkatan signifikan.

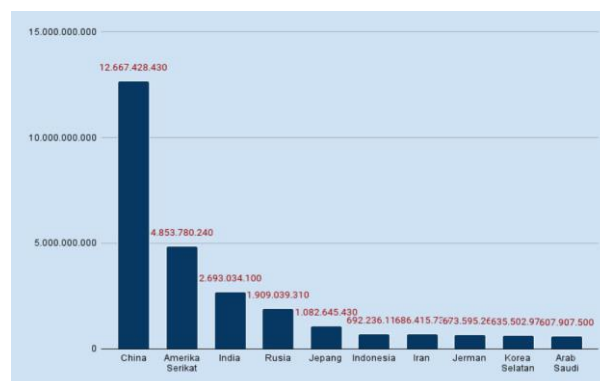
Tabel 1. 1 Data Urutan Negara penghasil Emisi CO₂ terbanyak sampai 2022

China	32.90%
Amerika Serikat	12.60%
India	7%
Rusia	5%
Jepang	2.80%
Indonesia	1.80%
Iran	1.80%

Sumber : Tirto & Fadli (2023)



Indonesia, sebagai negara berkembang dengan pertumbuhan populasi dan urbanisasi yang pesat, mengalami peningkatan emisi dari sektor transportasi secara berkelanjutan. Meskipun kontribusi Indonesia terhadap emisi CO₂ global sebesar 1,80% (Tirto & Fadli, 2023) menempatkannya di peringkat keenam dunia, peningkatan emisi sebesar 13,41% dibanding tahun sebelumnya menunjukkan tren yang mengkhawatirkan. Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) periode 2018-2022 juga mencatat bahwa sektor transportasi menyumbang 11,4% dari total emisi GRK di Indonesia. Data ini menggarisbawahi kebutuhan mendesak akan intervensi kebijakan dan perubahan perilaku untuk mengurangi jejak karbon di sektor ini.



Gambar 1. 1 Negara Penyumbang Emisi
Sumber : Tirto & Fadli (2023)

Menanggapi tantangan ini, pemerintah Indonesia telah menunjukkan komitmen serius dengan menetapkan target Net Zero Emission (NZE) pada tahun 2060 (Indonesia.go.id, 2022). Salah satu strategi utama untuk mencapai target tersebut adalah melalui transisi menuju kendaraan listrik (Electric Vehicles/EVs). Kendaraan listrik, khususnya *Plug-in Electric Vehicles* (PEVs) yang mencakup *Battery Electric Vehicles* (BEVs) dan *Plug-in Hybrid Electric Vehicles* (PHEVs),

menawarkan solusi yang menjanjikan dalam mengurangi emisi, meningkatkan kualitas udara, dan mendorong efisiensi energi. Peralihan ke kendaraan listrik diharapkan dapat menurunkan emisi karbon secara signifikan, bahkan mendekati nol jika didukung oleh sumber energi terbarukan (Kementerian ESDM, 2024).

Meskipun potensi kendaraan listrik sangat besar, adopsi mobil listrik di Indonesia masih dalam tahap awal. Data dari *Indonesia Electric Vehicle Outlook 2020* menunjukkan bahwa hanya sekitar 1.500 mobil listrik terdaftar pada akhir 2019, kurang dari 0,1% dari total penjualan mobil nasional saat itu (Goodstats, 2023). Pemerintah Indonesia berupaya mengakselerasi adopsi ini dengan target ambisius 2 juta unit mobil listrik dan 13 juta unit kendaraan roda dua listrik di jalan pada tahun 2030. Berbagai kebijakan insentif pajak dan subsidi telah diterapkan untuk mengurangi kesenjangan harga antara kendaraan listrik dan konvensional. Selain itu, pengembangan infrastruktur pendukung, seperti Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) yang ditargetkan mencapai 32.000 unit pada tahun 2030, serta insentif pengisian daya di rumah oleh PT PLN, menjadi krusial untuk menciptakan ekosistem kendaraan listrik yang komprehensif (Kementerian ESDM, 2024).

Pemerintah Indonesia telah menunjukkan komitmennya melalui berbagai regulasi dan insentif guna mempercepat adopsi kendaraan listrik. Regulasi ini mencakup kebijakan fiskal seperti pembebasan pajak, insentif non-fiskal, serta pembangunan infrastruktur pendukung seperti Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU). Langkah-langkah ini sejalan dengan target pemerintah untuk mencapai nol emisi karbon dan mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil.

Meskipun demikian, keberhasilan implementasi regulasi ini sangat bergantung pada bagaimana regulasi tersebut dipersepsikan oleh masyarakat. Persepsi regulasi pemerintah merujuk pada pemahaman dan interpretasi individu terhadap kebijakan, insentif, dan dukungan yang diberikan pemerintah terkait mobil listrik. Fenomena ini menjadi krusial karena persepsi positif terhadap regulasi dapat meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap ekosistem mobil listrik, sehingga mendorong minat beli dan keputusan pembelian. Sebaliknya, persepsi negatif atau ketidakjelasan regulasi dapat menimbulkan keraguan, ketidakpastian, dan pada akhirnya menghambat adopsi mobil listrik.

Penjualan mobil listrik di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo, 2024), penjualan *wholesale* mobil listrik nasional mencapai 23.045 unit pada Januari-Agustus 2024, naik 177,32% *year-on-year* dibandingkan periode yang sama tahun 2023. Meskipun demikian, penjualan ini masih relatif kecil dibandingkan total penjualan mobil konvensional. Kapasitas produksi pabrik mobil listrik yang terbatas di Indonesia (sekitar 20.000 unit per tahun per pabrik) serta dominasi merek otomotif Jepang di pasar domestik menjadi tantangan tersendiri bagi merek-merek mobil listrik baru, terutama dari Tiongkok, untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar (Gaikindo, 2023).

Berdasarkan data Gaikindo, penjualan mobil listrik di Indonesia pertama kali tercatat pada 2020 dengan jumlah sangat minim yakni 125 unit. Kemudian pada 2021 naik menjadi 687 unit. Berlanjut ke 2022, penjualan mobil listrik melonjak signifikan menjadi 10.327 unit, terutama setelah pemerintah mulai mengumumkan

bahwa mobil listrik berbasis baterai akan disubsidi. Alhasil, penjualan mobil PEV pada 2023 melesat menjadi 17.051 unit, dan diikuti lonjakan signifikan menjadi 43.188 unit pada 2024.

Tabel 1. 2 Jumlah Mobil Listrik 5 tahun terakhir (Data di Olah)

Tahun	Jumlah Mobil Listrik	Wholesales	Persentase
2020	125	532.027	0.02%
2021	687	887.202	0.07%
2022	10.327	1.048.040	0.98%
2023	17.051	1.005.802	1.69%
2024	43.118	865.723	4.98%

Sumber : Gaikindo.com

Kondisi ini menyoroti kompleksitas dalam mendorong adopsi kendaraan listrik di Indonesia. Keberhasilan transisi ini tidak hanya bergantung pada dukungan kebijakan dan infrastruktur, tetapi juga pada faktor-faktor sosial-psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian terdahulu telah mengidentifikasi beberapa faktor kunci. Misalnya, (Yang & Chen, 2021) menemukan bahwa pengetahuan (*knowledge*) dan pengaruh sosial (*social influence*) merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian PEV. Pengetahuan yang baik tentang manfaat PEV, termasuk aspek lingkungan dan insentif kebijakan, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, pengaruh sosial, baik dari media sosial, *influencer*, teman, maupun keluarga, dapat membentuk persepsi dan perilaku konsumen.

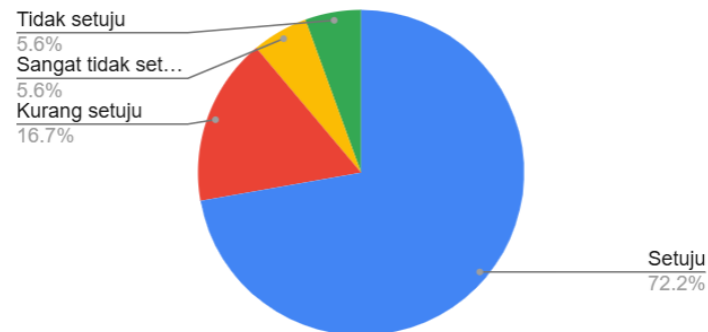
Namun demikian, hasil temuan dalam literatur menunjukkan adanya variasi yang signifikan antara studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya. Beberapa studi

menunjukkan bahwa *knowledge* (pengetahuan), meskipun positif, mungkin tidak secara langsung atau signifikan mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian (Kusuma et al., 2013; Zulfikar et al., 2023). Demikian pula, *social influence* (pengaruh sosial) tidak selalu bersifat universal dan dapat bervariasi antar konteks dan individu (Prastio & Rodhiah, 2021). Selain itu, peran regulasi pemerintah sebagai variabel moderator juga menunjukkan hasil yang beragam; (Tirtayasa et al., 2024) menemukan bahwa regulasi tidak memoderasi pengaruh harga dan fasilitas, tetapi memoderasi *brand awareness* terhadap minat beli mobil listrik.

Dari hasil penelitian (Larasati, 2020), baik faktor sosial maupun faktor psikologis terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian oleh responden lebih dipengaruhi oleh kehendak pribadi dibandingkan oleh lingkungan sosial seperti teman dan keluarga, serta tidak ditentukan oleh aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, atau pengetahuan yang terbatas mengenai produk. Temuan ini bertentangan dengan teori yang dikemukakan Armstrong dan Kotler, namun sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kedua faktor tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena diatas, relevan dengan hasil survei awal yang dilakukan pada 19 orang konsumen mobil listrik terkait seberapa besar pengaruh *social psychological factors* (*knowledge dan social influence*) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen yang dimoderasi oleh persepsi regulasi pemerintah.

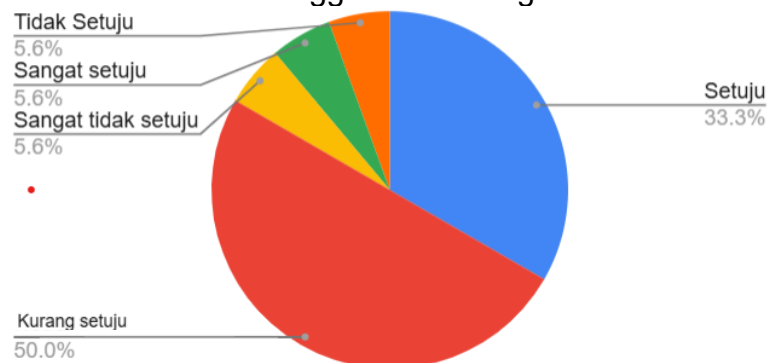
Saya membeli mobil listrik karena efisiensi lebih tinggi dibandingkan kendaraan konvensional



Gambar 1. 2 Angket fenomena knowledge (pengetahuan)

Dari gambar 1.2 di atas dapat dilihat dari hasil kuisioner 19 konsumen yang membeli mobil listrik yang menjawab bahwa ada pengaruh pengetahuan dalam membeli mobil listrik karena mobil listrik tidak menghasilkan emisi gas rumah kaca sebanyak 72.2% tetapi tidak signifikan karena masih ada yang kurang setuju sebanyak 16.7%, tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing sebanyak 5.6%.

Saya membeli mobil listrik karena informasi yang diberikan oleh social influencer membantu saya memahami keunggulan teknologi mobil listrik



Gambar 1. 3 Angket fenomena *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

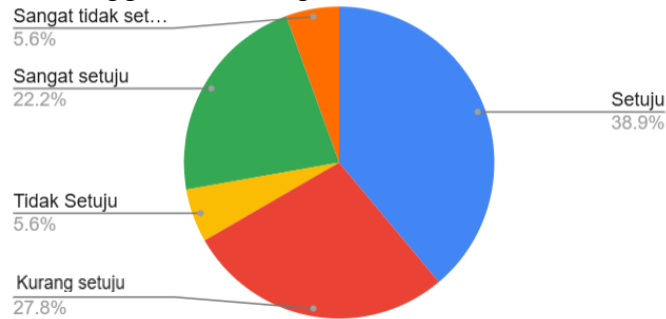
Dari gambar 1.3 di atas dapat dilihat dari hasil quisioner 19 konsumen yang membeli mobil listrik yang menyatakan bahwa ada pengaruh *social influence* (pengaruh sosial) ada sebanyak 33.3% yang menyatakan setuju dan sebanyak 5.6% menyatakan sangat setuju, sebanyak 50% menyatakan Kurang Setuju dan sisanya tidak setuju sebanyak 5.6% dan sangat tidak setuju sebanyak 5.6%, maka dari itu diperlukan penelitian kembali terkait variabel *social influence* (pengaruh sosial) untuk mengetahui yang menyatakan sebanyak 50 kurang setuju ini apakah sama sekali tidak berpengaruh atau sebaliknya.



Gambar 1. 4 Angket fenomena Minat Beli

Dari gambar 1.4 di atas dapat dilihat dari hasil quisioner 19 konsumen yang membeli mobil listrik hasilnya 44.4% yang menyatakan setuju dan 33.3% menyatakan kurang setuju jika konsumen melakukan pembelian mobil listrik karena merek yang sudah dikenal masyarakat (produk jepang), sisanya menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 11.1%, sangat setuju dan sangat tidak setuju masing-masing menyatakan sangat setuju dan tidak setuju.

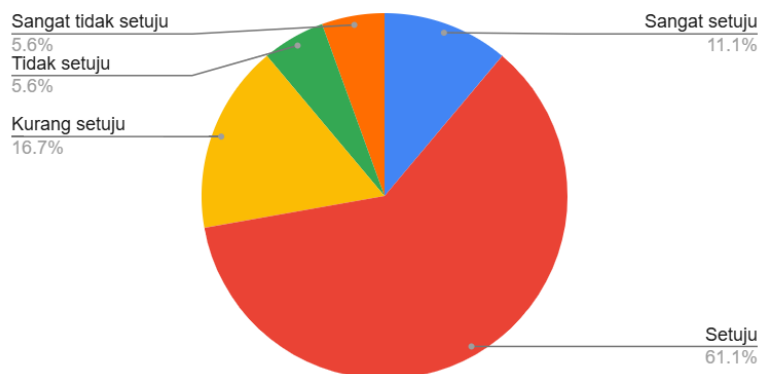
Saya memilih mobil listrik karena fiturnya lebih unggul dibandingkan mobil konvensional



Gambar 1. 5 Angket Fenomina Keputusan Pembelian

Dari gambar 1.5 di atas dapat dilihat dari hasil quisioner 19 konsumen yang membeli mobil listrik hasilnya yang menyatakan kurang setuju 27.8%, tidak setuju sebanyak 5.6% dan sangat tidak setuju sebanyak 5.6%. Sedangkan yang menyatakan ada pengaruh keputusan pembelian mobil listrik karena fiturnya lebih unggul dibandingkan mobil konvensional sebanyak 38.9% dan 22.2% yang menyatakan sangat setuju.

Saya membeli mobil listrik karena pelatihan yang diselenggarakan pemerintah meningkatkan pemahaman saya tentang manfaat kendaraan listrik. Saya tertarik dengan subsidi yang dibuat pemerintah dalam mendorong pembelian mobil listrik



Gambar 1. 6 Angket Fenomena Regulasi

Dari gambar 1.6 di atas dapat dilihat dari hasil quisioner 19 konsumen yang membeli mobil listrik hasilnya yang menyatakan setuju 61.1% dan sangat setuju berkisar 11.1%, selebihnya menyatakan tidak setuju sebanyak 5.6%, sangat tidak setuju sebanyak 5.6% dan kurang setuju sebanyak 16.7%.

Berangkat dari fenomena tersebut di atas, serta adanya inkonsistensi temuan dari studi terdahulu dan survei awal, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam **Pengaruh *Knowledge*, *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli Konsumen Mobil di Kota Medan**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah yang komprehensif untuk memahami dinamika adopsi kendaraan listrik di Indonesia, khususnya di kota Medan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dari uraian tersebut, beberapa permasalahan utama yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. *Knowledge* (pengetahuan) persepsi terhadap Dampak Lingkungan: mayoritas responden (72,2%) menyatakan persetujuannya bahwa penggunaan mobil listrik berkontribusi terhadap pengurangan emisi gas rumah kaca. Meskipun demikian, masih terdapat tingkat ketidaksetujuan yang signifikan (16,7% kurang setuju, 5,6% tidak setuju, dan 5,6% sangat tidak setuju), yang mencerminkan heterogenitas persepsi konsumen terkait dampak lingkungan dari kendaraan listrik.

2. *Social Influence* (pengaruh Sosial) dalam Pengambilan Keputusan: Tingkat persetujuan terhadap pengaruh sosial sebagai determinan dalam keputusan pembelian mobil listrik tergolong rendah. Hanya 38,9% responden yang menyatakan setuju atau sangat setuju, sedangkan 61,2% lainnya menyatakan kurang setuju atau tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial belum berperan secara signifikan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap kendaraan listrik.
3. Popularitas Merek sebagai Pendorong Minat Beli: Preferensi konsumen terhadap mobil listrik berdasarkan popularitas merek menunjukkan variabilitas yang cukup tinggi. Sebanyak 44,4% responden mengakui pengaruh merek, namun 33,3% menyatakan kurang setuju dan 11,1% sangat tidak setuju. Temuan ini mengisyaratkan bahwa kekuatan merek belum menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian.
4. Keyakinan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian: Terdapat indikasi ketidakpastian di kalangan konsumen yang telah membeli mobil listrik, ditunjukkan oleh 27,8% yang menyatakan kurang setuju dan 11,2% tidak setuju terhadap keputusan pembeliannya. Fakta ini menunjukkan potensi disonansi pascapembelian yang dapat memengaruhi loyalitas maupun keputusan pembelian ulang.
5. Persepsi terhadap Regulasi Pemerintah: Secara umum, persepsi terhadap kebijakan pemerintah dalam mendukung adopsi mobil listrik tergolong positif, dengan 61,1% responden setuju dan 11,1% sangat setuju. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian responden (16,7% kurang setuju, 5,6%

tidak setuju, dan 5,6% sangat tidak setuju) yang menunjukkan keraguan, menandakan bahwa efektivitas kebijakan belum sepenuhnya merata dalam membangun kepercayaan publik.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang dibuat dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menjaga fokus penelitian pada topik yang relevan dan dapat ditangani. Batasan-batasan berikut ditetapkan:

1. Lokasi Penelitian, penelitian ini dibatasi pada konsumen yang berada di wilayah Medan, khususnya yang telah membeli mobil listrik.
2. Fokus penelitian ini adalah pada mobil listrik yang ada di kota Medan.
3. Data yang digunakan dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui survei dengan konsumen mobil listrik di kota Medan. Data sekunder dari laporan industri dan publikasi terkait juga akan digunakan untuk mendukung analisis.
4. Periode Waktu: Penelitian ini akan mencakup data dan informasi yang dikumpulkan selama periode setengah tahun, dari Januari 2025 hingga Juni 2025. Perubahan tren atau faktor eksternal yang terjadi setelah periode ini tidak akan menjadi bagian dari analisis.

Batasan ini ditetapkan untuk memastikan hasil penelitian fokus pada hubungan antara *social psychology factors (knowledge dan social influence)* terhadap keputusan pembelian mobil listrik yang dimediasi oleh minat beli konsumen dengan persepsi regulasi pemerintah sebagai variabel moderator di kota Medan.

Dengan pembatasan yang jelas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang relevan dan dapat diimplementasikan oleh pemangku kepentingan dalam industri otomotif dan pemasaran.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini dirancang untuk memberikan arahan yang jelas terhadap tujuan penelitian dan fokus analisis. Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *knowledge* (pengetahuan) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil listrik?
2. Apakah ada pengaruh *social influence* (pengaruh sosial) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil listrik?
3. Apakah ada pengaruh *knowledge* (pengetahuan) terhadap minat beli konsumen dalam membeli mobil listrik?
4. Apakah ada pengaruh *social Influence* terhadap minat beli konsumen dalam membeli mobil listrik?
5. Apakah ada pengaruh *minat beli* konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil listrik?
6. Apakah ada pengaruh *knowledge* (pengetahuan) dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli dalam membeli mobil listrik?
7. Apakah ada pengaruh *social influence* (pengaruh sosial) dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli dalam membeli mobil listrik?

8. Apakah ada pengaruh *knowledge* (pengetahuan) terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh regulasi pemerintah dalam membeli mobil listrik?
9. Apakah ada pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh persepsi regulasi pemerintah dalam membeli mobil listrik?
10. Apakah ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh persepsi regulasi pemerintah dalam membeli mobil listrik?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *knowledge* (pengetahuan) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil listrik?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *social influence* (pengaruh sosial) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil listrik?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *knowledge* (pengetahuan) terhadap minat beli konsumen dalam membeli mobil listrik?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *social Influence* terhadap minat beli konsumen dalam membeli mobil listrik?

5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *minat beli* konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil listrik?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *knowledge* (pengetahuan) dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli dalam membeli mobil listrik?
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *social influence* (pengaruh sosial) dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli dalam membeli mobil listrik?
8. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *knowledge* (pengetahuan) terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh regulasi pemerintah dalam membeli mobil listrik?
9. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh persepsi regulasi pemerintah dalam membeli mobil listrik?
10. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh persepsi regulasi pemerintah dalam membeli mobil listrik?

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis, praktis, dan kebijakan yang relevan dalam konteks pemasaran strategis dan adopsi kendaraan listrik. Berikut adalah manfaat penelitian yang dirinci secara mendalam:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah literatur terkait wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan faktor psikologis sosial untuk variabel *knowledge* (pengetahuan) dan *social influence* (pengaruh sosial) terhadap keputusan pembelian mobil listrik yang di mediasi oleh minat beli konsumen dengan persepsi regulasi pemerintah sebagai variabel moderator di kota Medan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat membantu konsumen dalam membeli mobil listrik khususnya terkait dengan faktor psikologis sosial untuk variabel *knowledge* (pengetahuan) dan *social influence* (pengaruh sosial) terhadap keputusan pembelian mobil listrik yang di mediasi oleh minat beli konsumen dengan persepsi regulasi pemerintah sebagai variabel moderator di kota Medan. Informasi ini dapat digunakan untuk strategi pemasaran dan mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan minat beli konsumen mobile listrik.

- b. Penelitian ini bagi pemerintah dapat memberikan masukan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan dan adopsi kendaraan listrik di Indonesia. Kebijakan yang tepat dapat mendorong lebih banyak konsumen untuk beralih ke kendaraan listrik, sehingga mendukung upaya pelestarian lingkungan.
- c. Penelitian ini bagi konsumen dapat memberikan informasi yang berguna dalam memahami manfaat dan keunggulan kendaraan listrik. Edukasi yang baik dapat meningkatkan pengetahuan konsumen dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan kendaraan listrik sebagai pilihan utama.

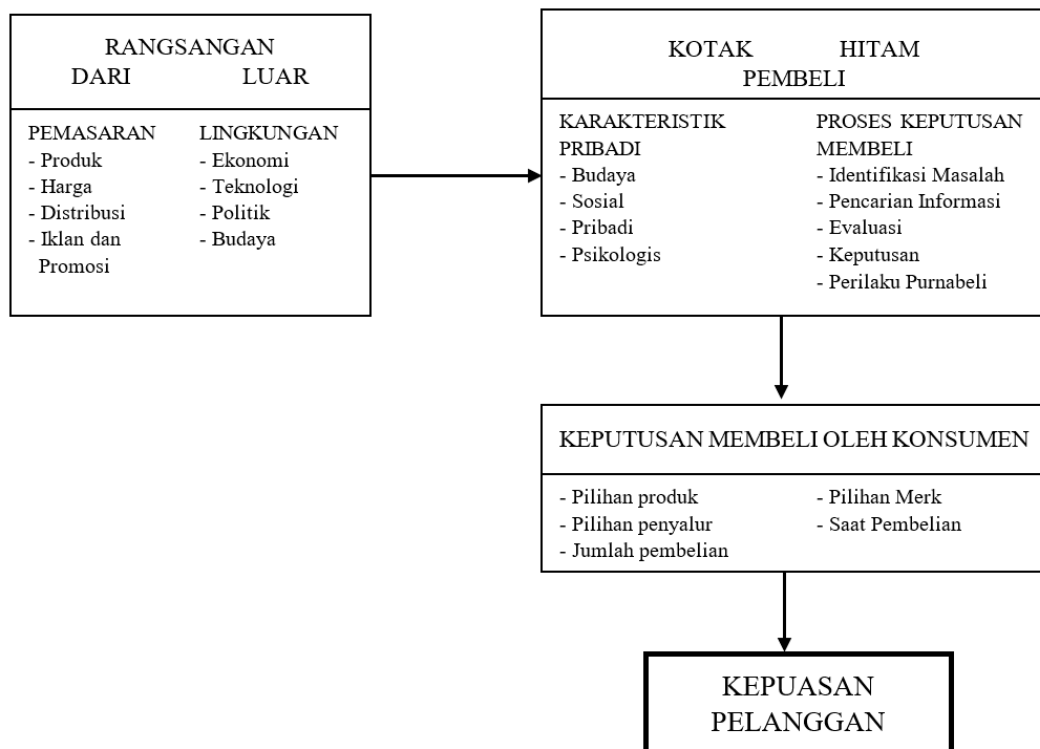
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan kumpulan konsep, prinsip, dan teori yang menjadi dasar dalam menjelaskan fenomena yang diteliti dalam suatu penelitian. Dalam hal ini, teori yang digunakan dengan model perilaku konsumen Kotler dalam buku Tirtayasa,S., Khair, H., Satria, Y., 2024 dan Psikologi Sosial (Dr. W.A. Gerungan, 2004)

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen



Gambar 2.1 menggambarkan model perilaku konsumen yang dimulai dari rangsangan dari luar, yaitu pemasaran produk yang akan dijual, seperti *knowledge* (pengetahuan) konsumen dan *social influence* yang dipengaruhi faktor lingkungan meliputi regulasi pemerintah. Setelah konsumen mendapatkan rangsangan dari luar bagian pertama dari kotak hitam pembeli yang menjadi latar belakang yang berpengaruh atas cara konsumen beraksi atas rangsangan dari luar tersebut. Adapun bagian pertama kotak hitam pembeli dalam tesis ini yang akan diteliti adalah faktor psikologi. Kemudian untuk bagian kedua adalah proses keputusan pembelian yang menentukan hasilnya apakah konsumen puas atau tidak.

2.1.1 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2020).

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Kemudian Schiffman & Kanuk

(2014), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk (Tirtayasa et al., 2023).

Menurut Howard and Seth (1969), terdapat 3 model dalam pengambilan keputusan, yaitu :

1. Pemecahan masalah yang luas

Pengambilan keputusan yaitu konsumen mengembangkan kriteria pemilihan.

2. Pemecahan masalah yang terbatas

Situasi yang menunjukkan bahwa konsumen telah memakai kriteria pemilihan, tetapi belum memutuskan jenis merek yang terbaik.

3. Pemecahan masalah yang berulang-ulang.

Konsumen telah menggunakan kriteria pemilihan dan telah pula menetapkan produknya.

Model Howard dan Seth lebih menitikberatkan pada pembelian ulang dan menggambarkan dinamika perilaku pembelian selama 1 (satu)

periode. Menurut model ini, seseorang mempunyai motif, pandangan, dan dapat mengambil keputusan melalui proses belajar. Dengan melakukan pembelian ulang, proses pengambilan keputusan menjadi lebih sederhana.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu produk, harga, distribusi, promosi, *physical evidence, people, process*, ekonomi, teknologi, politik dan budaya sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

1. Produk

Kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu yang diharapkan untuk dapat diterima dengan baik oleh pasar.

2. Harga

Jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.

3. Distribusi

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia dan dapat dijangkau konsumen.

4. Promosi

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan.

5. *Physical Evidence*

Physical evidence atau bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

6. *People*

People adalah orang yang memainkan peranan dalam memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.

7. *Process*

Proses adalah metode, prosedur ataupun urutan kegiatan aktivitas yang saling terkait dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya.

8. Ekonomi Keuangan

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya) tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

9. Teknologi

Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

10. Politik

Politik adalah segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.

11. Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Dalam naluri manusia tentunya akan memutuskan membeli produk yang memiliki kualitas yang berarti faktor kualitas produk merupakan salah satu unsur dalam faktor kebudayaan.

Menurut Tjiptono (2020), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah.

Kemudian menurut Kotler & Armstrong (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dibedakan atas faktor-faktor *eksternal* yang berasal dari luar diri konsumen (pembeli) dan faktor-faktor *internal* yang berasal dari dalam diri konsumen (pembeli). Faktor-faktor

eksternal utama yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembeli adalah kebudayaan, sub-budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi. Sedangkan faktor-faktor internal terdiri dari faktor-faktor pribadi dan psikologis seperti kepercayaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Identifikasi Masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pembelian konsumen. Pada pokoknya, pengenalan masalah ini ditunjukkan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan, terutama yang belum terpenuhi.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan, konsumen berusaha mencari informasi yang mendukung pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dilakukan atas berbagai informasi untuk mendapatkan pilihan yang paling tepat, menyangkut pilihan merek, produk atau penjualannya. Evaluasinya dapat menggunakan metoda kuantitatif seperti *expectancy-value model*.

4. Keputusan Membeli

Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian atas alternatif pilihan merek yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.

5. Perilaku Purnabeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen mempunyai pengalaman menyangkut tingkat kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menciptakan keterikatan pemasar terhadap konsumen. Jadi, tugas pemasar tidak hanya berhenti pada saat konsumen membeli, tetapi terus berlanjut ke periode purnabeli ini juga menyangkut tindakan, penggunaan, dan penyiapan purnabeli.

Kemudian menurut (Tjiptono, 2020) proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama:

1. Tahap pra-pembelian, mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternative.
2. Tahap konsumsi, merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa.

3. Tahap evaluasi purnabeli, adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

2.1.1.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018), mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merk memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat,

harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain- lain.bang

4. Pilihan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), terdapat empat indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan membeli

Ini merujuk pada keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Konsumen merasa yakin bahwa pilihan yang mereka buat adalah yang terbaik berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Faktor ini bisa dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, kualitas produk, harga, dan reputasi merek.

2. Memutuskan membeli

Ini adalah tahap di mana konsumen telah melewati proses evaluasi berbagai pilihan dan akhirnya memilih satu produk atau

jasa untuk dibeli. Keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh pertimbangan seperti harga, manfaat, kualitas, serta kebutuhan dan keinginan pribadi.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Konsumen cenderung membeli produk yang memenuhi kebutuhan fungsional mereka, seperti kebutuhan dasar atau spesifik. Selain itu, produk tersebut juga harus memenuhi keinginan emosional atau psikologis konsumen, seperti gaya, status, atau prestise. Produk yang mampu menjawab kedua aspek ini biasanya lebih mungkin dibeli oleh konsumen.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi

Rekomendasi dari orang lain, seperti teman, keluarga, atau influencer, dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya, sehingga ketika seseorang mendapatkan rekomendasi positif tentang suatu produk, kemungkinan besar mereka akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

2.1.2 Minat Beli

2.1.2.1 Definisi Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) dalam Reza Muhammad (2021) berpendapat bahwa minat adalah preferensi konsumen maksudnya konsumen memiliki hak penuh untuk membeli atau lebih menyukai suatu

produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bisa karena keinginan suatu produk, dimana informasi yang diperoleh akan dinilai oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Manajemen Pemasaran (2012:185) bahwa minat beli merupakan salah satu bagian dari model lima tahap proses keputusan pembelian. Berikut Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Dimana proses ini terjadi saat konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang mereka perlukan yang dapat dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Dalam pencarian informasi dibedakan menjadi dua yaitu perhatian tajam yaitu keadaan pencarian yang lebih rendah dimana konsumen hanya lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk dan pencarian informasi aktif yaitu konsumen mencari dari bahan bacaan, menelpon teman, melalui media internet hingga langsung mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Untuk sumber informasi dibagi menjadi 4 kelompok yaitu :

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.

- c. Publik : Media massa, Organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap produk tetapi tetap didasarkan berdasarkan pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, kedua konsumen mencari manfaat dari setiap produk, ketiga konsumen melihat setiap masing-masih produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mencapai manafaat dan memuaskan sering disebut berdasarkan minat beli dari konsumen. Atribut minat pembeli itu bervariasi sesuai produk misalnya: Mini Bus : Tipe, Fasilitas, harga, dan brand.

4. Keputusan Pembelian

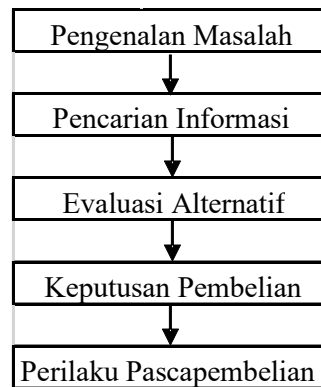
Yaitu tahap evaluasi, konsumen telah membentuk preferensi dalam kumpulan pilihan, bisa jika konsumen membeli dengan merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian.

Yaitu tahap dimana konsumen bisa jadi mengalami konflik dikarenakan beberapa fitur yang mengecewakan atau terdapat isu yang tidak menyenangkan tentang merek lain. Sehingga perlu

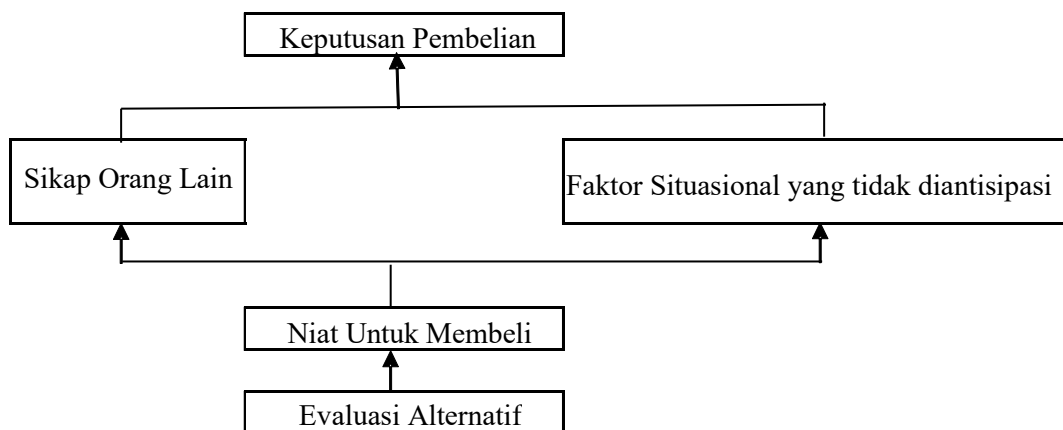
adanya komunikasi pemasaran untuk memperkuat pilihan konsumen dan membantu sehingga konsumen merasa nyaman.

Berikut gambar alur model lima tahap proses pembelian konsumen :



Gambar 2. 2 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Manajemen Pemasaran (2012:189) terdapat beberapa langkah – langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian, yaitu pada gambar dibawah ini :



Gambar 2. 3 Langkah-langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Dari gambar 2.3 diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli muncul setelah melihat pertimbangan dari berbagai aspek seperti sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat dikendalikan, jika setiap faktor sudah dapat memuaskan konsumen maka lanjut ke langkah keputusan pembelian. Dalam hal ini minat beli memiliki peran dalam menentukan pilihan yang sesuai bagi konsumen.

Sedangkan menurut Binalay, Mandey, & Minatrdjo, (2016) dalam Kharis Fadllulah (2019) berpendapat bahwa minat beli konsumen adalah suatu proses, langkah konsumen untuk perencanaan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa faktor, yang pertama adalah berapa banyak unit produk yang diperlukan dalam suatu periode waktu tertentu, yang kedua merek dimana ini sangat memiliki peran yang mempengaruhi sebab jika merek memiliki kualitas yang baik dimata konsumen maka akan memiliki peluang untuk melakukan pembelian lagi tetapi tidak menutup kemungkinan untuk beralih kepada merek lain, yang ke tiga sikap konsumen yang membeli barang tersebut sebab dari sikap ataupun gestur konsumen saat membeli produk dapat menunjukkan bahwa konsumen tersebut tertarik untuk membeli produk.

Menurut Maulana dan Kurniawati (2014) mengemukakan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar, proses pemikiran yang akhirnya membentuk suatu presepsi. Minat yang muncul dalam keputusan pembelian memberikan suatu motivasi dan keinginan yang harus terealisasi dan terus tersimpan dalam benak dan menjadi kegiatan yang

sangat kuat pada akhirnya konsumen memenuhi kebutuhannya untuk merealisasikan yang tersimpan dalam benak.

Sedangkan menurut Silaningsih dan Utami (2018) minat beli adalah tahapan dalam mencapai keinginan konsumen dalam berperilaku sebelum memutuskan untuk membeli produk yang benar-benar ingin di beli. Minat beli adalah tahapan dimana konsumen telah menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk serta mengkomunikasikannya. Monika et al, 2018 dalam Marianawati dan Heryenzus (2020)

Dari berbagai definisi yang disebutkan para ahli dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang didasarkan kebutuhan dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat memberikan dampak positif bagi konsumen.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli adalah hal yang harus ditumbuhkan oleh pelaku usaha di kalangan konsumen dengan niat, agar konsumen memiliki rasa ingin memiliki akan produk yang dipasarkan. Menurut Binalay, Mandey, & Minatrdjo, (2016) dalam Kharis Fadllulah (2019) berpendapat bahwa minat beli konsumen adalah suatu proses, langkah konsumen untuk perencanaan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa faktor yaitu :

1. Pertama adalah berapa banyak unit produk yang diperlukan dalam suatu periode waktu tertentu,

2. Kedua merek dimana ini sangat memiliki peran yang mempengaruhi sebab jika merek memiliki kualitas yang baik dimata konsumen maka akan memiliki peluang untuk melakukan pembelian lagi tetapi tidak menutup kemungkinan untuk beralih kepada merek lain,
3. Tiga sikap konsumen yang membeli barang tersebut sebab dari sikap ataupun gestur konsumen saat membeli produk dapat menunjukkan bahwa konsumen tersebut tertarik untuk membeli produk.

2.1.2.3 Indikator-Indikator Minat Beli

Menurut Fadlullah (2019) berpendapat bahwa indikator minat beli ada empat yaitu sebagai berikut:

1. Preferensi, adalah digambarkan dengan minat perilaku konsumen ataupun seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk.
2. Keinginan, adalah digambarkan dengan perilaku konsumen ataupun seseorang yang menunjukkan ketertarikan ingin memiliki produk tersebut dan ini bisa terjadi karena timbulnya rasa ingin memiliki akan suatu produk.
3. Kebutuhan, adalah digambarkan dengan perilaku konsumen ataupun seseorang terhadap produk dikarenakan untuk memenuhi kebutuhannya dan biasanya produk yang dibeli merupakan

produk yang memiliki peran penting serta sering melakukan pembelian ulang guna memenuhi kehidupan.

4. Pencarian informasi, adalah digambarkan dengan perilaku konsumen ataupun seseorang sebelum melakukan pembelian suatu produk, seorang konsumen akan mencoba mencari informasi tentang produk, baik melalui media internet, melalui teman atau keluarga, dan bahkan langsung mengunjungi toko dan mencari informasi secara langsung kepada pihak perusahaan.

Sedangkan menurut Abzari, et al (2014) berpendapat dalam Sugianto Putri (2016) bahwa indikator minat beli ada 4 sebagai berikut:

1. Minat Transaksional. Yaitu kecenderungan konsumen yang membeli produk berulang dikarenakan konsumen sudah sering mengonsumsinya.
2. Minat Refrensial. Yaitu konsumen bersedia merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi kepada orang lain
3. Minat Preferensial. Yaitu perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk. Konsumen melakukan pembelian produk berdasarkan yang tawarkan.
4. Minat eksploratif. Yaitu perilaku konsumen yang mencari informasi tentang produk yang diminati serta mencari informasi yang sifatnya positif tentang produk tersebut.

2.1.3 *Knowledge* (Pengetahuan)

2.1.3.1 Definisi *Knowledge* (Pengetahuan)

Menurut (Dewa C. B., Praditiningtyas D., Safitri L.A, 27, 2022) *Knowledge* (pengetahuan) adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan informasi yang dimiliki seseorang. Menurut (Janus, 17, 2017) konsumen pada umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha, yaitu setiap orang yang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjual belikan lagi.

Menurut (Sukemi & Zuraidah, 2023) *Knowledge* (pengetahuan) konsumen adalah segala bentuk informasi yang dimiliki dan tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap berbagai macam produk ataupun jasa. Serta segala bentuk informasi lainnya yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen (Agustina Shinta, 2011).

Knowledge (pengetahuan) konsumen merupakan segala jenis informasi yang dimiliki pada seorang konsumen tentang berbagai macam produk atau jasa serta memahami fungsinya bagi konsumen (Mutammam et al., 2019). Informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dipahami oleh individu. Dengan adanya tingkatan pengetahuan konsumen dalam individu, mengartikan bahwa memungkinkan konsumen untuk berfikir tentang produk.

Menurut (Mutammam et al., 2019) konsumen memiliki tingkatan *Knowledge* (pengetahuan) yang berbeda, dan dengan tingkatan itu pula

konsumen dapat berbeda mempertimbangkan kriteria produk dalam mengevaluasi serta menggunakan informasi pada produk yang sama. *Knowledge* (pengetahuan) konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut (Dewa C. B., Praditiningtyas D., Safitri L.A, 27, 2022) ada macam-macam *Knowledge* (pengetahuan) konsumen. Menurut Owen & Minor (2002) yang membagi *Knowledge* (pengetahuan) konsumen ke dalam tiga kategori, yaitu:

1. Pengetahuan Objektif (*Objective knowledge*)

Berisi mengenai informasi yang benar mengenai kelas prosduk yang disimpan dalam jangka panjang.

2. Pengetahuan Subjektif (*Subjective knowledge*)

Berdasarkan persepsi konsumen terhadap apa dan berapa banyak yang mereka ketahui tentang kelas sebuah produk.

3. Informasi mengenai pengetahuan lainnya.

Kondisi dimana kemungkinan konsumen memiliki informasi lain.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Knowledge* (Pengetahuan) konsumen

Menurut (Notoatmodjo, 16-17, 2012) Faktor-faktor yang mempengaruhi *Knowledge* (pengetahuan) adalah ingatan, kesaksian, minat, rasa ingin tahu, pikiran dan penalaran, logika, bahasa dan kebutuhan manusia (Sudarminta J, 2002). Sedangkan Notoatmodjo tahun

2002 memaparkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *Knowledge* (pengetahuan) adalah tingkat pendidikan, informasi, budaya, dan pengalaman. Pengetahuan juga dibedakan menjadi tiga kategori yaitu baik, cukup dan kurang. Dinyatakan baik apabila seseorang pengetahuannya baik berarti mampu menjawab dengan benar 75-100% dari jumlah pertanyaan. Dinyatakan cukup apabila seseorang mampu menjawab dengan benar 56-75% dari jumlah pertanyaan, sedangkan dinyatakan kurang apabila seseorang mampu menjawab dengan benar 40-50% dari jumlah pertanyaan (Arikunto, 2006).

Pengukuran *Knowledge* (pengetahuan) dapat dilakukan melalui pengisian angket atau wawancara tentang materi yang akan diukur pada subjek penelitian atau yang biasa disebut responden (Notoatmodjo, 2012).

2.1.3.3 Indikator-indikator *Knowledge* (Pengetahuan) Konsumen

Menurut (Dewa C. B., Praditiningtyas D., Safitri L.A, 27, 2022) dalam Engel, dkk (2010) *knowledge* (pengetahuan) konsumen memiliki 3 (tiga) indikator sebagai berikut :

1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk meliputi semua kumpulan mengenai informasi produk-produk seperti pemahaman atas merk produk kategori produk, harga produk, terminologi produk, identitas produk, ciri produk dan tingkat kepercayaan produk secara umum maupun spesifik.

2. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian meliputi informasi mengenai dimana produk tersebut dapat diperoleh dan kapan waktu akan membelinya. Informasi pembelian ini dapat berupa informasi tentang toko, informasi dimana lokasi toko yang menjualnya dan informasi mengenai letak/posisi produk diletak/penempatan produk.

3. Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian meliputi pengetahuan mengenai informasi tata cara operasional produk digunakan dan kondisi produk saat membelinya. Informasi mengenai pengetahuan pemakaian sebuah produk diperlukan agar konsumen tidak kecewa dengan produk yang akan dibelinya dan agar produk tersebut dapat memberikan manfaat yang maksimal.

Sedangkan menurut Sumarwan (2015:148) pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Adapun indikator dari Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk

2.1.4 *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

2.1.4.1 Definisi *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

Menurut (Porter A., 2022,413) Ada banyak faktor yang mungkin mempengaruhi perilaku kita. Salah satu faktor yang membuat kita melakukan suatu perilaku yang tidak sesuai dengan apa yang sesungguhnya diinginkan adalah pengaruh sosial – *social influence*. Yaitu bahwa kehadiran orang lain secara aktif maupun pasif, langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi pikiran, perasaan, keinginan, dan juga perilaku kita.

Menurut (Maryam, 2019, 45) *Social Influence* (pengaruh sosial) adalah Pengaruh sosial (*social influence*) merupakan upaya yang dilakukan oleh seseorang atau lebih untuk mengubah sikap, keyakinan (*belief*), persepsi, dan tingkah laku orang lain. *Social Influence* (pengaruh sosial) sebenarnya tidak hanya terjadi satu arah. Konsumen tidak hanya menjadi objek dari pengaruh sosial tetapi konsumen juga bisa menjadi subjek dari pengaruh sosial. *Social Influence* (pengaruh sosial) ini sifatnya tidak terelakan dan pasti terjadi dalam kehidupan. Pengaruh sosial bisa terjadi secara halus atau vulgar, disadari atau tidak disadari.

Dampak *Social Influence* (pengaruh sosial) bisa dilihat seketika atau harus menunggu waktu yang cukup lama. Dampaknya pun bisa dilihat pada aspek fisik, pikiran, perasaan, motivasi ataupun perilaku. Jika dilihat dari levelnya dampak pengaruh sosial bisa bersifat personal, kelompok atau sosial. Berdasarkan beberapa pendapat ahli, maka dapat disimpulkan

bahwa *social influence* (pengaruh sosial) adalah strategi suatu kelompok atau seseorang mempengaruhi orang lain untuk menggunakan sebuah produk atau jasa melalui pesan-pesan yang disampaikan.

Menurut (Raditya, 2013) *social influence* (pengaruh sosial) memiliki 2 tingkatan penerimaan pengaruh, yaitu:

1. *Acceptance* (Penerimaan), kondisi dimana terjadinya perubahan dalam diri seseorang setelah mendapat pengaruh sosial dari individu atau kelompok lain. Bentuk-bentuk acceptance diantaranya adalah:
 - a. *Identification* (identifikasi), menerima pengaruh sosial karena mengenal atau memihak terhadap suatu kelompok, individu, atau karena alasan tertentu.
 - b. *Internalization* (internalisasi), menerima pengaruh sosial karena merasa yakin terhadap pengaruh yang diberikan oleh individu atau kelompok.
2. *Compliance*, kondisi di mana tidak terjadinya perubahan secara utuh dalam diri seseorang setelah mendapat pengaruh sosial dari individu atau kelompok lain.
 - a. Dimensi dan indikator Social Influence
 - b. Status, konsumen memilih produk berdasarkan posisi atau kedudukan dalam suatu kelompok.

Menurut (Hidayat & Bashori 2016) *social influence* (pengaruh sosial) memiliki 3 (tiga) bentuk, diantaranya sebagai berikut:

a. Konformitas (*Conformity*)

Konformitas adalah salah satu bentuk pengaruh sosial atau social influence dimana terdapat perubahan perilaku yang disebabkan oleh keinginan untuk mengikuti tolak ukur orang lain atau norma sosial yang ada.

b. Kesepakatan (*Compliance*)

Kesepakatan adalah suatu bentuk pengaruh sosial atau social influence yang mencakup permintaan langsung seseorang kepada orang lain.

c. Kepatuhan (*Obedience*)

Kepatuhan adalah bentuk pengaruh sosial atau social influence dimana terdapat perubahan perilaku karena adanya perintah orang lain yang memiliki otoritas.

2.1.4.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

Menurut Engel, Blackwell & Miniard, dan Morrisson dalam Putri (2011), *social influence* (pengaruh sosial) memiliki 3 dimensi sebagai berikut:

1. Kelompok Referensi

Menurut Wibowo & Riyadi (2017) kelompok referensi adalah dampak yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap individu atau kelompok lainnya, baik memberikan dampak secara spontan mau pun tidak spontan yang memberikan suatu kriteria

khusus. Kelompok referensi memiliki 3 indikator, yaitu sebagai berikut:

- a. *Information*
- b. *Utility*
- c. *Value Expressive*

2. Keluarga

Menurut Morrisan dalam Ramadhani (2017) keluarga adalah lembaga pembelanjaan terpenting dalam masyarakat yang menjadi bahan observasi. Keluarga memiliki 6 indikator, diantaranya sebagai berikut:

a. *Influencer*

Influencer adalah seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain. Di mana dalam hal ini, para anggota keluarga memberikan informasi kepada anggota keluarga yang lain mengenai suatu produk atau jasa.

b. *Gate keeper*

Gate keeper adalah penjaga pintu. Yang berarti, anggota keluarga mengawasi perkembangan informasi tentang produk atau jasa kepada keluarga.

c. *Decider*

Decider merupakan pengambil keputusan. Artinya, para anggota keluarga memiliki wewenang baik secara sepihak atau bersama-sama dalam menentukan sebuah ketetapan untuk

berbelanja, membeli, menggunakan, atau tidak menggunakan lagi suatu barang atau jasa.¹²

d. *Buyer*

Buyer merupakan pembeli. Artinya, para anggota keluarga melakukan sebuah transaksi pembelian produk atau jasa.

e. *User*

User merupakan pemakai. Yang berarti, para anggota keluarga menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

f. *Disposer*

Disposer merupakan pemelihara. Yang berarti, para anggota keluarga memelihara atau membenahi produk sehingga mendapatkan kepuasan secara berkelanjutan.

3. Peran dan Status

Peran, konsumen memilih produk berdasarkan tugas pada suatu posisi yang mereka jalankan.

2.1.4.3 Indikator-Indikator *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

Menurut (Cialdini, 2006). *Social Influence* (Pengaruh Sosial) adalah faktor kunci dalam perilaku konsumen. Teori pengaruh sosial menyatakan bahwa individu cenderung dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya, termasuk keluarga, teman, dan tokoh publik, ketika membuat keputusan pembelian. Robert Cialdini, seorang ahli psikologi, menyatakan, *Social influence* (pengaruh sosial), salah satu kekuatan terkuat dalam pengambilan

keputusan manusia." Pengaruh sosial bisa berwujud dalam bentuk rekomendasi teman, testimoni selebriti, atau pengaruh kelompok sosial tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanti (2018), indikator *social influence* (pengaruh sosial) adalah sebagai berikut:

1. Informasi. Informasi yang disampaikan oleh sosial influencer dapat mempengaruhi persepsi Generasi Z terhadap menggunakan media sosial. Informasi yang akurat dan valid dapat meningkatkan kepercayaan Generasi Z terhadap penggunaan sosial yang dipromosikan oleh social influencer.
2. Dorongan. Dorongan atau ajakan yang disampaikan oleh social influencer juga dapat mempengaruhi minat Generasi Z. Dorongan yang tepat dapat membangkitkan minat dan antusiasme Generasi Z terhadap menggunakan media sosial.
3. Peran. Peran social influencer juga dapat mempengaruhi minat menggunakan media sosial. Generasi Z dapat dipengaruhi oleh social influencer yang dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan memiliki pengaruh yang besar di media sosial.
4. Status. Status social influencer juga dapat mempengaruhi minat menggunakan media sosial. Generasi Z dapat dipengaruhi oleh social influencer yang dianggap memiliki status sosial yang tinggi dan dianggap sebagai panutan di media sosial.

Sedangkan menurut (Ajzen, I & Fishbein, 2011) dalam Venkatesh & Davis, 2000 terdapat 3 indikator indikator yang mempengaruhi social influence :

1. Norma Subjektif (*Subjective norm*)

Konsisten dengan theory of reasoned action, yang merupakan landasan teori utama untuk technology acceptance model, pengaruh sosial dimasukan melalui norma subjektif, yang didefinisikan sebagai persepsi seseorang dari yang penting bagi seorang individu, berfikir bahwa dia harus atau tidaknya melakukan sesuatu. Norma subjektif dimasukan sebagai penentu langsung dari perilaku niat. Alasan dari norma subjektif mempengaruhi intensi adalah bahwa seseorang dapat memilih untuk melakukan sesuatu perilaku, walaupun diri nya sendiri tidak diuntungkan terhadap perilaku atau konsekuensi nya, mereka lebih percaya terhadap referensi orang yang mereka anggap penting bahwa mereka harus menggunakan nya dan mereka akan cukup termotivasi dari rujukan tersebut.

2. Kesukarelaan (*voluntariness*)

Norma subjektif memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi tetapi tidak dalam kesukarelaan.

3. Citra (*image*)

Individu sering merespon pengaruh sosial untuk menetapkan atau mempertahankan citra dalam referensi kelompok.

2.1.5. Regulasi

2.1.5.1. Definisi Regulasi

Dalam lingkungan dunia kerja memiliki dua lingkungan yang memiliki peran dalam menunjang keberhasilan perusahaan yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Untuk lingkungan internal perusahaan mencakup semua sumber daya manusia dan fisik yang menunjang kemajuan perusahaan atau segala sesuatu yang berada disekitar atau didalam perusahaan yang dapat mempengaruhi kemajuan perusahaan. Contohnya: Karyawan perusahaan, sistem organisasi, peraturan perusahaan, struktur perusahaan dan lainnya yang berada diruang lingkup dalam perusahaan.

Lingkungan eksternal perusahaan yaitu lingkungan yang berada diluar perusahaan yang memiliki potensi untuk mempengaruhi kemajuan perusahaan. Lingkungan eksternal juga dapat menjadi peluang kesempatan untuk perusahaan tetapi tidak menutup peluang ancaman. Salah satu bagian yang masuk dalam lingkungan eksternal yaitu regulasi.

Regulasi adalah suatu peraturan yang dibuat, dirancang, di susun dengan sedemikian *detail* untuk membantu mengawasi, mengendalikan suatu kelompok lembaga organisasi, masyarakat, dan perusahaan agar berjalan dengan tertib dan lancar. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian regulasi terkait minat beli konsumen yang berasal dari kebijakan pemerintah.

Defenisi regulasi cukup luas, dikarenakan istilah regulasi sering dipergunakan dalam berbagai bidang baik pemerintahan maupun ekonomi. Tetapi secara umum kata regulasi digunakan untuk menggambarkan suatu peraturan yang dibuat secara rinci dan jelas serta memiliki tujuan yang berlaku dalam kehidupan bermasyarakat. Menurut Cahyanti dan Anjaningrum dalam Tirtayasa dan Yeni (2021) regulasi adalah seperangkat aturan yang dimaksudkan dapat memberikan perlindungan serta manfaat untuk masyarakat pada umumnya atau pada sekelompok masyarakat.

Regulasi dalam dunia bisnis ada berbagai macam regulasi yang dikeluarkan pemerintah dengan tujuan untuk mengendalikan skala aktivitas kegiatan bisnis dengan harapan agar dapat berjalan dengan baik dan terciptanya ekosistem bisnis yang saling memberikan dampak positif. Regulasi dalam dunia bisnis merupakan peraturan yang terdiri dari aturan-aturan yang dikeluarkan pemerintah untuk mengendalikan perilaku dalam berbisnis.

Regulasi dalam bisnis tidak hanya berisi aturan yang berlaku pada pelaku usaha bisnis tetapi, regulasi juga bisa berisi sebagai aturan yang sifatnya umum dan berlaku kepada masyarakat. Regulasi tentang percepatan program kendaraan bermotor listrik berbasis baterai untuk transportasi jalan tercantum pada UU No. 55 tahun 2019 berisi peraturan tentang penyeruan penggunaan mobil listrik serta aturan lainnya yang mendukung pengalakan penggunaan mobil listrik.

Tabel 2. 1 Ikhtisar Regulasi Terkait UU. No. 55 Tahun 2019

No	Sub Bab	Pasal
1	Bab I Ketentuan Umum	1, 2 dan 3
2	Bab II Percepatan Pengembangan Industri Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai Dalam Negeri	Bagian kesatu, umum : 4, 5, 6 Bagian kedua, penelitian dan inovasi industry, untuk kendaraan bermotor listrik berbasis baterai: 7 Bagian ketiga, tingkat komponen dalam negeri untuk kendaraan bermotor listrik berbasis baterai : 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 dan 15 Bagian keempat, pengendalian penggunaan kendaraan bermotor berbahan bakar minyak fosil dalam negeri: 16
3.	Bab III Pemberian Insentif	17, 18, 19, 20 dan 21
4.	Bab IV Penyediaan Infrastruktur Pengisian Listrik dan Pengaturan Tarif Tenaga Listrik untuk Kendaraan bermotor listrik berbasis baterai.	22, 23, 24, 25, 26, dan 27
5.	Bab V Ketentuan Teknis Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai	Bagian kesatu, pendaftaran tipe dan nomor identifikasi kendaraan bermotor listrik berbasis baterai: 28 Bagian kedua, persyaratan teknis dan laik jalan : 29 dan 30 Bagian ketiga, identifikasi, klasifikasi, dan registrasi kendaraan bermotor listrik berbasis baterai : 31
6.	Bab VI Perlindungan Terhadap Lingkungan Hidup	32 dan 33
7.	Bab VII Koordinasi Pelaksanaan	34
8.	Bab VIII Ketentuan Peralihan	35
9.	Bab IX Ketentuan Penutup	36 dan 37

2.1.5.2. Kebijakan Pemerintah

Pengertian kebijakan pemerintah adalah tindakan-tindakan pemerintah yang menggambarkan serta menjelaskan secara jelas tentang

sebab dan akibat tindakan yang dilakukan pemerintah dimana setiap tindakan berdampak pada publik. Banyak definisi tentang kebijakan yang dibuat para ahli dalam menjelaskan arti kebijakan. James E. Anderson dalam Awan dan Yudi (2016:16) menyebutkan bahwa kebijakan adalah langkah tindakan yang sengaja dilakukan oleh seorang atau sejumlah yang berkenaan dengan adanya masalah tertentu yang di hadapi.

Sedangkan Thomas R. Dye dalam Awan dan Yudi (2016:18) bahwa kebijakan adalah “apapun yang dipilih oleh pemerintah untuk dilakukan atau tidak dilakukan (*whatever governments choose to do or not to do*)”. Kebijakan sering dikaitkan dengan pencapaian tujuan, sehingga tidak heran jika seringkali kebijakan digunakan untuk memajukan perekonomian disuatu negara.

Sesuai pendapat tentang kebijakan sering dikaitkan dengan tujuan hal itu sejalan dengan pendapat para ahli Hoogerwerf dalam Awan dan Yudi (2016:19) yang mengartikan kebijakan adalah usaha untuk mencapai tujuan tertentu dan dalam urutan waktu serta sarana tertentu. Kebijakan adalah jawaban terhadap setiap masalah, maka dari itu kebijakan adalah upaya dalam memecahkan, mengurangi, mencegah suatu masalah tertentu dengan cara tertentu yaitu dengan tindakan yang terarah.

Menurut Abdul Wahab dalam Awan dan Yudi (2016:20) bahwa kebijakan memiliki ciri-ciri khusus yang melekat pada kebijakan pemerintah yang bersumber pada kenyataan bahwa kebijakan dirumuskan oleh orang-orang yang memiliki wewenang pada sistem politik. Kelompok

yang memiliki wewenang yang memiliki hak dalam melakukan tindakan-tindakan sesuai dengan batas wewenang yang mereka.

Sedangkan pemerintah menurut Widjajanto dalam Amir et al (2022) merupakan yang memiliki hak dalam pengimplementasi peraturan perundang-undangan serta memiliki wewenang dalam pengawasan dengan harapan dapat bekerja secara maksimal. Pemerintah merupakan salah satu kunci yang penting dalam banyak hal yang berhubungan dengan kegiatan perekonomian. (Amir et al 2022).

Sedangkan menurut Awan dan Yudi (2016:16) kebijakan pemerintah adalah suatu tindakan pemerintah baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas yang memiliki pedoman dalam bertindak sehingga dapat terarah dengan baik sesuai dengan tujuan tertentu. Menurut Anderson dalam Awan dan Yudi (2016:18) bahwa kebijakan pemerintah adalah suatu tindakan yang memiliki tujuan yang dilakukan untuk memecahkan suatu masalah.

Kebijakan pemerintah tidak dapat dihindari dalam setiap kegiatan, karena kebijakan pemerintah dapat memberikan peluang tetapi juga dapat memberikan ancaman dalam setiap aktivitas. Menurut Stuart dalam Suriyanti dan Binangkit (2019) menyebutkan kebijakan pemerintah adalah suatu kebijakan dalam menumbuh kembangkan industri. Kebijakan pemerintah dapat diukur dengan tiga indikator diantaranya frekuensi latihan, kemudahan memperoleh akses dan kemitraan usaha.

Menurut UU No. 2 Tahun 2008 dalam Tirtayasa dan Yeni (2021) mendefenisikan kebijakan pemerintah adalah usaha untuk menumbuhkan

dan mengembangkan kegiatan dengan cara memfasilitasi pemberdayaan di bidang modal dan peralatan, produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia serta desain dan teknologi.

Berdasarkan dari pendapat para ahli serta menuarut undang-undang diatas dapat disimpulkan bahwa kebijakan pemerintah merupakan susunan dari serangkaian kegiatan yang didasari dari usulan oleh orang yang berhak dalam membuat kebijakan serta meliputi anggaran pendapatan dan belanja negara, pajak dan tingkat suku bunga dalam suatu lingkungan tertentu dan kebijakan dapat digunakan dalam mengatasi setiap masalah yang timbul dengan akhir dapat mencapai tujuan suatu organisasi.

Peran pemerintah dalam penyampai produk dari produsen ke konsumen sangat besar pengaruhnya. Sebab campur tangan pemerintah dalam setiap rangkain produksi tidak dapat dihindari. Dalam penelitian ini peran pemerintah dalam pemasaran mobil listrik ke konsumen sudah terlihat dengan dikeluarkannya perturan per undang-undangan.

Dalam Tirtayasa S. dan Satria Y. (2021) menyebutkan peran pemerintah memiliki dua peran yaitu berperan yang sangat dominan dalam menciptakan peluang kesempatan dan berperan sebagai ancaman terhadap keberlangsungan usaha. Ada beberapa hal yang kemungkinan dapat dianggap sebagai kesempatan bisnis yang ditimbulkan oleh sektor pemerintah dalam Khair et al (2016) yaitu:

1. Pemerintah adalah konsumen yang cukup besar bagi banyak produk.

2. Pasar pemerintah bisa digunakan sebagai alat dalam mempengaruhi dinamika di dalam sektor sosial ekonomi. Meningkatnya anggaran pembangunan dari pemerintah maka itu menandakan semakin banyak kebutuhan akan produk yang di peruntukkan bagi masyarakat dalam bentuk prasana fisik dan bentuk lainnya.
3. Pemerintah dapat berperan sebagai pelindung dari adanya tindakan yang tidak sehat dalam kegiatan bisnis yang bersumber dari luar.

2.1.5.3. Indikator-Indikator Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah adalah suatu kebijakan yang dapat menumbuh kembangkan industri. Campur tangan pemerintah dalam setiap kegiatan sangat dominan, dalam mengukur kebijakan pemerintah terdapat 3 indikator menurut Stuart dalam Suryanti dan Binangkit (2019), berikut indikator menurut Stuart:

1. Frekuensi pelatihan
2. Kemudahan memperoleh akses modal
3. Kemitraan usaha

Sedangkan menurut Brigman dan Davis dalam Olga et al (2016) indikator kebijakan pemerintah mengacu pada empat indikator yaitu :

1. Indikator input

Indikator ini memfokuskan pada penilaian apakah sumber daya pendukung dan bahan-bahan dasar yang diperlukan untuk melaksanakan kebijakan. Indikator meliputi sumber daya manusia, uang dan infrastruktur lainnya.

2. Indikator proses

Berfokus pada penilaian bagaimana kebijakan ditransformasikan dalam bentuk pelayanan kepada masyarakat. Indikator meliputi aspek efektivitas dan efisiensi dari metode yang digunakan dalam kebijakan tertentu.

3. Indikator *output*

Indikator fokus kepada hasil yang diperoleh dari sistem kebijakan. Indikator hasil misalnya seseorang yang telah berhasil mengikuti program tertentu.

4. Indikator *outcomes*

Indikator yang berfokus pada dampak yang diterima dari hasil kebijakan oleh masyarakat atau pihak yang terdampak kebijakan.

Dalam rangka menumbuhkan minat beli konsumen terhadap mobil listrik, Pemerintah ikut ambil peran dengan mengeluarkan regulasi dalam suatu peraturan per undang-undang yang dibuat secara terperinci tentang kendaraan mobil listrik. Dengan adanya peraturan yang dibuat pemerintah diharapkan dapat memecahkan permasalahan yang timbul dalam benak konsumen.

2.2. Kerangka Konseptual

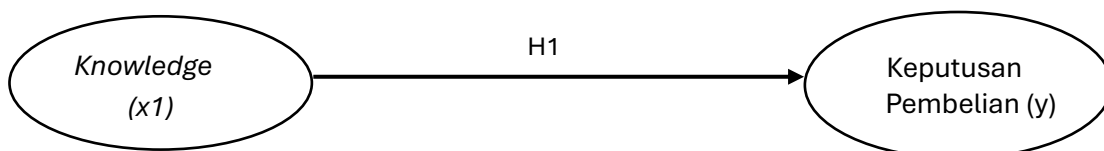
Kerangka konseptual menurut Ridwan dan Indra (2021:18) adalah model konseptual tentang hubungan teori dengan variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting dalam suatu penelitian. Kerangka konseptual yang akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

2.2.1 Pengaruh Knowledge (pengetahuan) terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian (Mutiara & Syahputra, 2018) pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk tentu tidak luput dari pengetahuan konsumen akan produk yang akan dibeli. Pencarian informasi akan produk merupakan tahapan yang dilakukan konsumen dalam menentukan produk mana yang cocok untuk dibeli (Kotler and Keller, 2012). Dari penelitian Shirin and Hanzae (2011) menyimpulkan product knowledge berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sejalan dengan penelitian di atas, menurut (Purnomo & Sari, 2021) bahwa pengetahuan produk memiliki peran yang penting dalam meneliti tentang perilaku pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk. Pengetahuan produk akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada produk. Penelitian yang dilakukan oleh Shirin dan Kambiz (2011), Yoesmanam (2015), dan Novizal dan Rizal (2020) menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya pengetahuan tentang produk,

konsumen akan mengetahui dan percaya bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan sehingga konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk tersebut akan melakukan proses keputusan pembelian ulang.

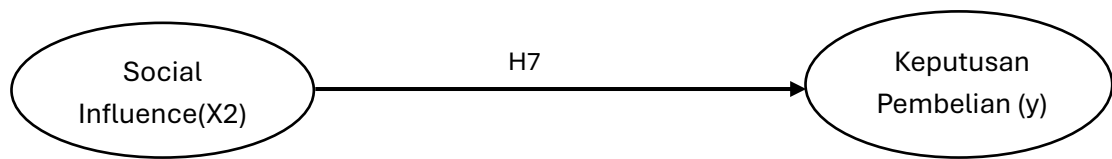


Gambar 2. 4 Pengaruh *Knowledge* (pengetahuan) terhadap keputusan pembelian

2.2.2 Pengaruh *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian (Hermawan T M kusuma & Dadang, 2020) menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan *social influence* terhadap keputusan pembelian menggunakan *online food delivery service*, sesuai dengan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian secara simultan dengan nilai $F_{hitung} (31,411) > F_{tabel}(3,12)$ dengan sig. 0,000. Artinya semakin besar pengaruh sosial yang dialami konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian menggunakan *online food delivery service*.

Menurut (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020) Dari data yang diolah oleh peneliti diperoleh bahwa terjadi pengaruh positif antara variabel *social influence* dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwasanya variabel *social influence* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya.

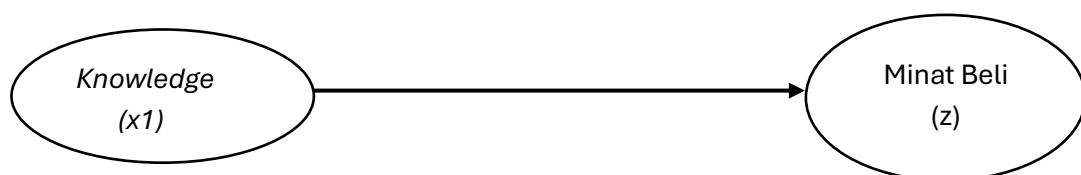


Gambar 2. 5 Pengaruh *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Pengaruh *Knowledge* (pengetahuan) terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut (Vristiyana, 2019) dalam Kusuma & Untarini (2014) menyatakan jika pengetahuan seseorang mengenai suatu produk semakin tinggi maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap sikap seseorang dalam niat untuk membeli produk tersebut.

Sejalan dengan penelitian Vristiyana menurut (Pangestu et al., 2021) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan produk terhadap minat beli produk asuransi prudential. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil statistic uji regresi diperoleh t hitung sebesar 5.688 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung $> 1,98$, Artinya semakin tinggi Pengetahuan Produk, maka semakin tinggi juga Minat Beli.



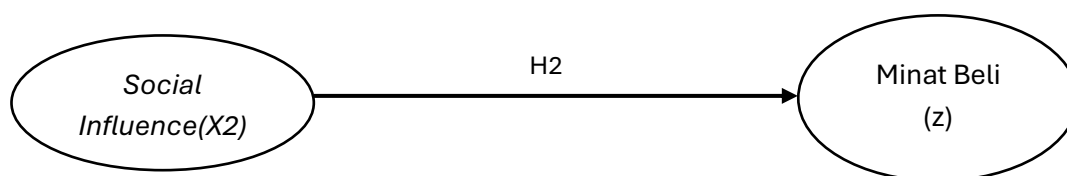
Gambar 2. 6 Pengaruh *Knowledge* (pengetahuan) terhadap minat beli konsumen

2.2.4 Pengaruh *Social Influence* terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut penelitian (Saling, 2024) terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh sosial terhadap Minat beli konsumen produk pakaian kemeja. Hal ini menandakan bahwa pengoprasian pengaruh sosial yang mudah menyebabkan

konsumen mempunyai minat beli yang tinggi dalam berbelanja melalui media sosial. Hal ini juga dapat dilihat dari keandalan penjual online shop di media sosial dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen dan menjamin keamanan dalam bertransaksi menyakinkan konsumen untuk berbelanja di media sosial.

Sejalan dengan penelitian (Setiawati et al., 2015) menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap pertanyaan yang penulis ajukan yang berkaitan dengan Minat beli konsumen. Hal ini menandakan media sosial dinilai baik oleh responden. Media sosial yang mudah dioperasikan menyebabkan Minat Beli dari responden terhadap kepuasan dalam berbelanja di media sosial meningkat.



Gambar 2. 7 Pengaruh *Knowledge* (pengetahuan) terhadap Minat Beli Konsumen

2.2.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

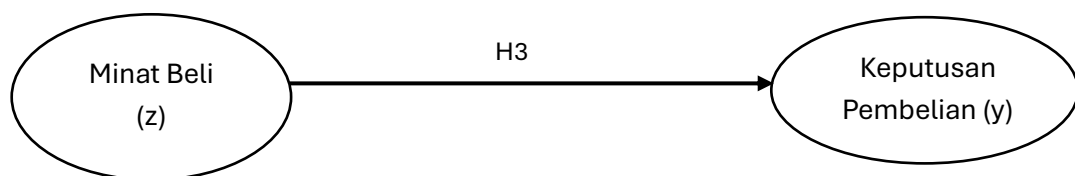
Menurut (Yuanita Rizky Mamluati et al., 2023) menunjukkan bahwa dapat disimpulkan variabel minat beli dapat menjadi variabel intervening atau mampu memediasi sempurna (*perfect mediation*) hubungan antara harga dengan keputusan pembelian sepeda motor Vario di Kota Serang.

Sejalan dengan penelitian di atas menurut (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022) Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen sudah memiliki ketertarikan suatu produk/jasa

mereka akan berfikir langsung membeli tanpa berfikir panjang apalagi bila waktu dibatasi.

Penelitian ini memiliki hasil serupa dengan penelitian Sriyanto, & Kuncoro (2019) serta Istiqomah & Usman (2021) menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli menjadi salah satu factor pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang (Mulia, & Utamaningsih, 2021).

Dari asumsi minat beli terhadap keputusan pembelian saling berkaitan. Minat beli menjadi salah satu factor keinginan dalam membeli. Minat beli akan terlaksana apabila produk yang dipilih sesuai dengan keinginan dan dalam tahap untuk tinggal membeli saja. Namun hal tersebut dapat runtuh apabila produk yang sudah sesuai keinginan tapi tidak jadi membeli dikarenakan factor lain. Pelaku usaha harus sigap dan cepat dalam menerima pesanan tanpa perlu menunggu. Karena kebanyakan konsumen kehinlangan minat karena respon serta pengiriman lambat. Diusahakan harus mengutamakan konsumen.



Gambar 2. 8 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

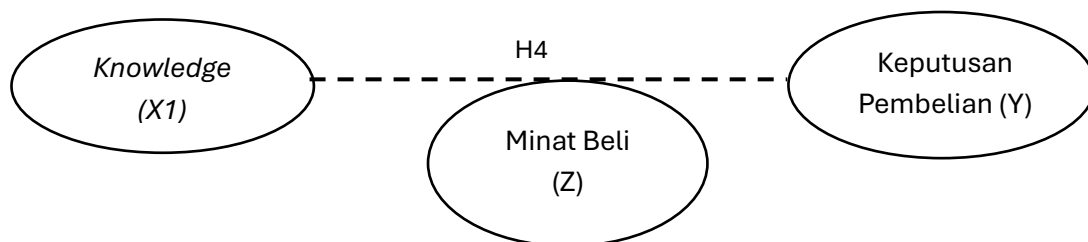
2.2.6 Pengaruh *Knowledge* (pengetahuan) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Menurut (Katili et al., 2022) menunjukkan bahwa Pengetahuan tentang Covid-19 terhadap keputusan pembelian dalam melakukan *dine in* memiliki pengaruh positif. Tetapi tidak signifikan pengaruhnya sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang Covid-19 memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam melakukan *dine in*. tetapi tidak signifikan.

Hubungan minat beli terhadap keputusan pembelian dalam melakukan *dine in* memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam melakukan *dine in*.

Pada tingkat pemahaman yang rendah, konsumen mungkin tidak sepenuhnya memahami informasi yang tidak mereka sadari dan mungkin kesulitan untuk mengungkapkan pendapatnya. Seiring dengan berkembangnya pengetahuan konsumen, mereka menjadi lebih pilih-pilih mengenai atribut produk dan informasi yang diberikan karena setiap pilihan produk menjadi semakin spesifik. Informasi di atas mungkin dapat memberikan solusi atas permasalahan yang dimiliki konsumen. Pengetahuan penting didasarkan pada kenyataan bahwa tubuh seseorang tidak dapat diubah oleh petunjuk seseorang. Jika mereka memahami banyak informasi, hal ini akan berdampak negatif terhadap kesehatan mereka dan membuat mereka cenderung tidak mengambil

keputusan yang bijaksana saat melakukan pembelian. Ketika persepsi konsumen terhadap suatu produk terdefinisi dengan baik dan didasarkan pada kebutuhan dan keinginan, maka mereka akan lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian.

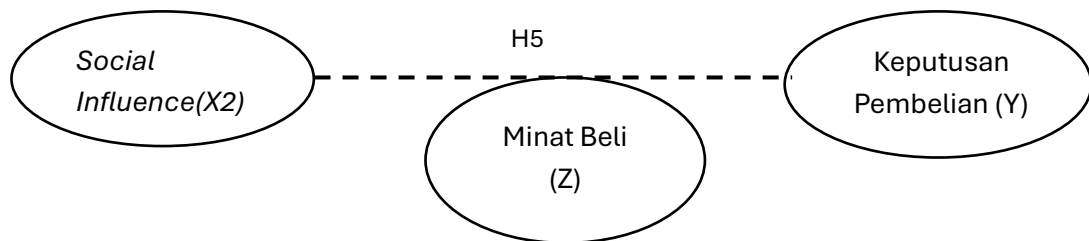


Gambar 2. 9 Pengaruh *Knowledge* (pengetahuan) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

2.2.7 Pengaruh *Social Influence* (Pengaruh Sosial) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Menurut penelitian (Nasta'in et al., 2023) menyatakan bahwa pengaruh Sosial Media terhadap variable Minat Beli Ulang, melalui Keputusan Pembelian memediasi pengaruh Sosial Media terhadap Minat Beli Ulang.

Menurut penelitian (Christiana & Nadilla Lubis, 2023) menyatakan bahwa bahwa pengaruh social media marketing berpengaruh terhadap minat beli. Social media marketing merupakan trend baru dalam mempromosikan produk dan dalam penelitian ini juga ditemukan hasil penelitian bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya minat beli tidak dapat memediasi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk.

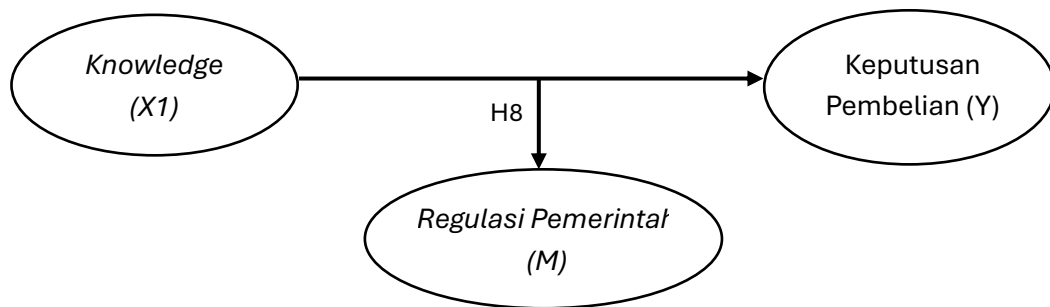


Gambar 2. 10 Pengaruh *Social Influence* (Pengaruh Sosial) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

2.2.8 Pengaruh *Knowledge* (Pengetahuan) terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi Persersepsi Regulasi Pemerintah.

Menurut penelitian (Satria Tirtayasa, Ph.D Hazmanan Khair, Ph.D Yuni Satria, 2024) bahwa *knowledge* (pengetahuan) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, regulasi pemerintah yang dihipotesiskan sebagai moderator tidak memperkuat hubungan tersebut. Artinya, meskipun regulasi pemerintah seperti insentif pajak atau kebijakan lainnya diterapkan, hal ini tidak secara signifikan meningkatkan dampak pengetahuan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian dari (Ramadhani & Darmawan, 2025) menyatakan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks obat-obatan. Pengetahuan produk membantu konsumen membuat keputusan yang lebih tepat dan informasional, terutama dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

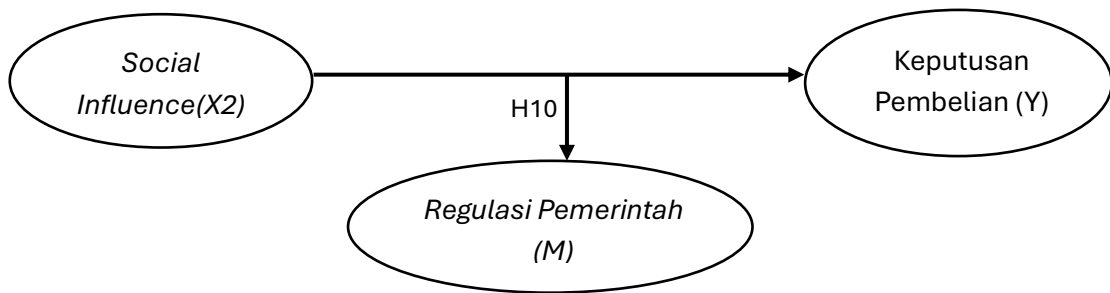


Gambar 2. 11 Pengaruh *Knowledge* (Pengetahuan) terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi Persepsi Regulasi Pemerintah.

2.2.9 Pengaruh *Social Influence* (pengaruh sosial) terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi Persepsi Regulasi Pemerintah.

Menurut penelitian (Kamaruddin et al., 2023) menyatakan bahwa *social influence* (pengaruh sosial) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, regulasi yang digunakan sebagai variabel moderasi tidak mampu memperkuat hubungan antara pengaruh sosial dan keputusan pembelian. Artinya, meskipun pengaruh sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, regulasi tidak memberikan efek tambahan yang signifikan dalam memperkuat hubungan tersebut.

Menurut penelitian (Gautama, 2022) menyatakan bahwa pengaruh sosial tidak memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara faktor pribadi. seperti pekerjaan dan situasi ekonomi, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa regulasi dan kebijakan yang diberlakukan selama pandemi tidak cukup kuat untuk memoderasi hubungan antara pengaruh sosial dan keputusan pembelian.

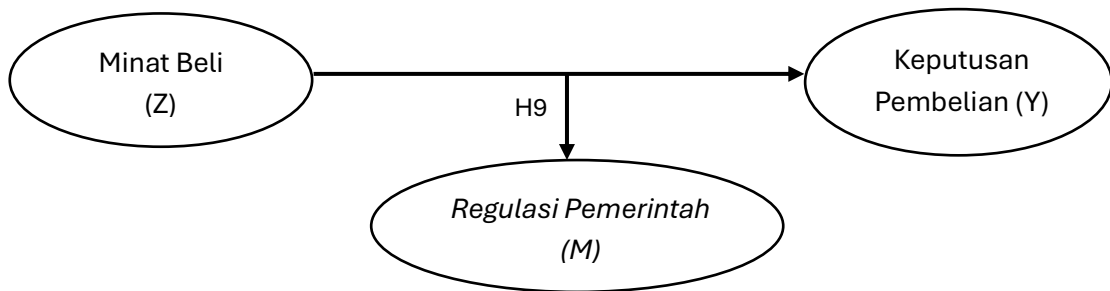


Gambar 2. 12 Pengaruh *Social Influence* (pengaruh sosial) terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi Persepsi Regulasi Pemerintah.

2.2.10 Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi Persersepsi Regulasi Pemerintah.

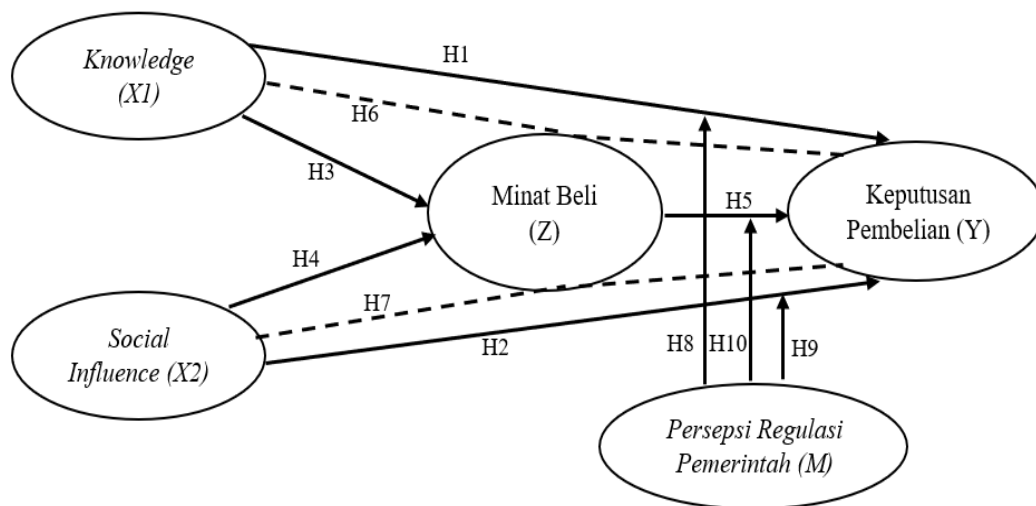
Menurut penelitian (Feng et al., 2023) menyatakan bahwa Regulasi dapat memiliki efek moderasi, tetapi tidak selalu meningkatkan hasil yang diharapkan. Dalam konteks studi ini, kesejahteraan sosial mengalami perubahan berbentuk U terbalik, yang awalnya meningkat tetapi kemudian menurun setelah tingkat transfer mencapai 20%.

Menurut penelitian (Basu, 2023) menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk ramah lingkungan dan berkelanjutan. Regulasi pemerintah, seperti insentif pajak atau kebijakan pendukung lainnya, dapat berperan sebagai moderator dalam hubungan ini. Namun, efektivitas regulasi sering kali bergantung pada faktor-faktor seperti tingkat kesadaran konsumen, aksesibilitas produk, dan kepercayaan terhadap kebijakan tersebut.



Gambar 2. 13 Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi Persepsi Regulasi Pemerintah.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang relevan diatas, dengan demikian penelitian ini mau menunjukkan ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil listrik dimediasi kepercayaan konsumen di Kota Medan.



Gambar 2. 14 Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara atas rumusan masalah, yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan Kerangka Konseptual maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

- H1 : *Knowledge* (pengetahuan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil listrik?
- H2 : *Social influence* (pengaruh sosial) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil listrik?
- H3 : *Knowledge* (pengetahuan) berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam membeli mobil listrik?
- H4 : *Social Influence* (pengaruh sosial) berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam membeli mobil listrik?
- H5 : *Minat beli* konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil listrik?
- H6 : *Knowledge* (pengetahuan) berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli dalam dalam membeli mobil listrik?
- H7 : *Social influence* (pengaruh sosial) berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli dalam dalam membeli mobil listrik?
- H8 : *Knowledge* (pengetahuan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh regulasi pemerintah dalam membeli mobil listrik?
- H9 : *Social influence* (pengaruh sosial) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil listrik yang dimoderasi oleh persepsi regulasi pemerintah dalam membeli mobil listrik?

H10 : Minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil listrik yang dimoderasi oleh persepsi regulasi pemerintah dalam membeli mobil listrik?

BAB III

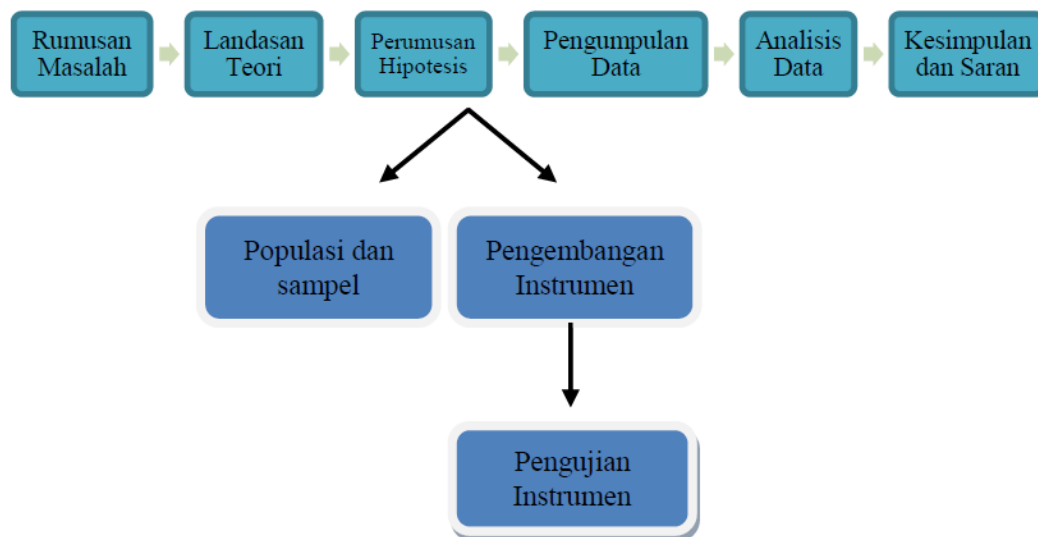
METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013,7), Metode penelitian kuantitatif sering dinamakan metode tradisional, positivistic, scientific dan metode discovery. Metode ini sering dikatakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan dan sudah menjadi tradisi sebagai metode penelitian. Dikatakan sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivism. Dikatakan scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut (Medica et al.,254, 2020) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab-akibat antara bermacam macam variabel, bukan prosesnya, penyelidikan dipandang berada dalam kerangka bebas nilai. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk mengungkapkan gejala secara holistik-kontektual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci.

Penelitian kuantitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif.



Gambar 3. 1 Komponen dan proses penelitian kuantitatif

Menurut (Medica et al.,303-308 2020) Dalam melakukan penelitian tentunya harus ada objek yang diteliti. Objek penelitian dapat berupa orang, benda, transaksi, atau kejadian. Selanjutnya, sekumpulan objek yang dipelajari tadi dinamakan *populasi*. Dalam mempelajari populasi, peneliti berfokus pada satu atau lebih *karakteristik* atau *sifat* dari objek. Karakteristik semacam itu disebut sebagai *variabel*. Nama variabel sesungguhnya berasal dari fakta bahwa karakteristik tertentu bisa bervariasi di antara objek dalam suatu populasi. Misalnya berat badan dapat dikatakan variabel, karena berat badan merupakan karakteristik dari orang yang menjadi objek penelitian. Nilai atau ukuran berat badan sekelompok orang bervariasi antara satu orang dengan yang lainnya. Demikian juga motivasi, persepsi dapat juga dikatakan sebagai variabel karena persepsi dari sekelompok orang

tertentu bervariasi. Jadi kalau peneliti akan memilih variabel penelitian, baik yang dimiliki orang, maupun bidang kegiatan dan keilmuan tertentu, maka harus ada variasinya. Pentingnya mengenali variabel dalam penelitian adalah, untuk:

1. Menemukan fokus kajian agar peneliti tetap konsisten pada tujuan dan fokus penelitian,
2. Untuk menemukan keterkaitan logis dengan variabel lain berdasarkan teori dan paradigma ilmu yang mendasarinya, dan
3. Merumuskan indikator, dimensi, dan pilihan instrumen keilmuan yang akan digunakan dalam penelitian beserta turunannya.

Berkaitan dengan hal terakhir, variabel perlu diidentifikasi, diklasifikasikan dan didefinisikan secara operasional dengan jelas dan tegas oleh peneliti. Bisa jadi pengoperasionalannya berbeda antara peneliti satu dengan lainnya, karena selain tujuan penelitian berbeda, karakteristik data yang dihadapi juga berlainan. Dari hal itu maka dapat disimpulkan bahwa satu variabel yang digunakan oleh beberapa peneliti, bisa memiliki pemahaman operasional yang berbeda tergantung maksud dan tujuan yang ingin dicapainya.

Menurut (*Nofianti.K & Komariah, 2017*) Penelitian Survey merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden dalam berbentuk sample dari sebuah populasi (*wikipedia, 2017*).

Menurut M. Nazir (2005), Metode survei adalah penyelidikan yang dilakukan untuk mendapatkan fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual baik tentang institusi sosial, ekonomi atau politik dari

suatu kelompok atau suatu individu. Sedangkan menurut (Saputra N.,21, 2020) Metode Survei digunakan dalam evaluasi untuk membuat pencanderaan secara sistematis, faktual, dan akurat terhadap fakta-fakta serta sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Macam-macam metode penelitian kuantitatif seperti survei digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi tentang populasi yang besar.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Wilayah Medan terutama di kantor Service dan Tempat Charge battery mobil SPLU (Stasiun Pengisian Listrik Umum) serta tempat parkir kantor atau mall.

3.2.2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian mengemukakan secara rinci kapan penelitian dilakukan, mulai dari awal hingga akhir, serta membuat tabel jadwal atau *schedule* waktu penelitian. Waktu penelitian sudah dilakukan mulai dari Januari 2025 sampai Juni 2025.

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Jan-25				Feb-25				Mar-25				Apr-25				May-25				Jun-25			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra Riset																								
Penyusunan Proposal																								
Seminar																								
Pengumpulan Data																								
Pengolahan Data dan Analisis Data																								
Seminar Hasil																								
Penyusunan Tesis																								
Sidang Tesis																								

Sumber : Peneliti (2024)

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Sugiono, 2013, 215) Populasi adalah diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna atau pembeli mobil listrik di kota Medan.

3.3.2. Sampel

Menurut (Sugiono 2013,215) menyatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari populasi tersebut. Jadi, ketika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua karakteristiknya (misalnya, karena keterbatasan dana, waktu, atau tenaga), peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari populasi untuk mempelajari lebih lanjut. Keputusan yang diambil dari sampel dapat diterapkan pada populasi. Untuk mencapai hal ini, sampel dari populasi harus benar-benar representatif.

Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel purposive, yang menggabungkan metode nonrandom sampling, untuk mengambil sampel dari populasi penelitian. Di sini, pengambilan sampel didefinisikan sebagai pemilihan sampel yang memenuhi syarat untuk mencapai hasil penelitian yang efektif. Berdasarkan penjelasan purposive sampling di atas, penerapan non-random sampling dan penetapan karakteristik khusus sesuai dengan tujuan peneliti merupakan komponen penting dalam penggunaan metode sampling ini.

Adapun kriteria sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- Pria/Wanita
- Usia 18 – >60 Tahun
- Pekerjaan : ASN/PNS, Karyawan Swasta, Wirausaha/Pengusaha, Ibu Rumah Tangga
- Penghasilan Rp. 5.000.000,- sampai dengan di atas Rp. 20.000.000,-
- Pendidikan mulai dari SD/SLTP sampai S2
- Mobil listrik ini kepemilikan mobil beberapa, apakah kepemilikan mobil pertama, mobil kedua dan di atas mobil ketiga
- Wilayah tempat tinggal : dalam kota dan pinggiran kota.
- Konsumen yang melakukan pembelian Mobil Listrik di Kota Medan, karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2017) yaitu :

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = 384,16 = 384 \text{ konsumen mobil listrik}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 384,16 orang. Untuk keperluan praktis, jumlah ini dibulatkan menjadi 384 orang.

Berdasarkan pernyataan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 384 orang. Dalam pengambilan sampel Teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang akan disebar ke pembeli mobil listrik di Kota Medan.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional dikemukakan untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti di dalam Pemasaran sehingga memudahkan dan mengarahkan masalah yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2017) “definisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur”.

Dalam penelitian ini definisi operasional yang diukur ada 5 (lima) variabel yaitu *Knowledge* (X1), *Personality* (X2), dan *social influence* sebagai variabel eksogen terhadap preferensi konsumen (Y) sebagai variabel endogen dan Socio Demografic Factors sebagai variabel indikator.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. (Kotler & Keller 2016)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Saluran Pembelian 4. Pilihan Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian (Kotler & Keller, 2016)	Likert (1-5)
Minat Beli (Z)	Minat beli adalah preferensi konsumen maksudnya konsumen memiliki hak penuh untuk membeli atau lebih menyukai suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bisa karena keinginan suatu produk, dimana informasi yang diperoleh akan dinilai oleh konsumen. (Fadlullah, 2019)	Minat Transaksional. Minat Refrensial. Minat Preferensial. Minat eksploratif. (Fadlullah, 2019)	Likert (1-5)
Knowledge (X1)	Pengetahuan yang lebih baik tentang PEV dan insentif kebijakan dapat secara langsung mempengaruhi preferensi konsumen terhadap fitur teknis dan atribut lingkungan. (Yang & Chen, 2021)	1. Pengetahuan tentang produk 2. Pengetahuan pembelian produk 3. Pengetahuan tetang pemakaian produk (Yang & Chen, 2021)	Likert (1-5)
Social Influence (X2)	Pengaruh sosial dengan Mengamati atau mendiskusikan penggunaan PEV di	1. Pengaruh informasi Influencer, Keluarga, teman dan komunitas serta media sosial	Likert (1-5)

	jejaring sosial dapat meningkatkan penyebaran PEV di semua kota. Studi ini meneliti pengaruh sosial dari dua dimensi utama: komunikasi interpersonal dan efek lingkungan (observabilitas) (Hariyanti, 2018)	2. Dorongan atau ajakan Influencer, keluarga, teman dan komunitas serta media sosial 3. Peran social influencer keluarga, teman, komunitas juga mempengaruhi konsumen dalam membeli mobil listrik. 4. Status social influencer, keluarga, teman, komunitas juga mempengaruhi minat konsumen dalam membeli mobil listrik Wuling. (Hariyanti, 2018)	
Regulasi (M)	regulasi adalah seperangkat aturan yang dimaksudkan dapat memberikan perlindungan serta manfaat untuk masyarakat pada umumnya atau pada sekelompok masyarakat. (Tirtayasa, S. & Satria, Y., 2024)	Frekuensi pelatihan, Kemudahan memperoleh akses modal, Kemitraan usaha (Tirtayasa, S. & Satria, Y., 2024)	Likert (1-5)

Sumber: Data Diolah 2024

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Mencari fenomena yang terjadi terkait mobil listrik dengan mendatangi Manager Sales Wuling Motors. Atas dasar tersebut, peneliti melakukan

pengumpulan data dengan mempelajari, meneliti dan mengkaji jurnal-jurnal penelitian sebelumnya, informasi atau berita dari Internet untuk mendukung penelitian ini serta data-data penjualan, data pemasaran, data kinerja dan lain-lain yang merujuk kepada data yang berbentuk table, grafik, dll.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan di kantor/show room mobil listrik dengan Manager Salesnya Yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait mobil listrik yang berhubungan dengan penelitian.

3. Kuesioner

Selanjutnya, dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara kuisoner (angket) sebagai teknik untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, digunakan angket yang memiliki indeks skala likert.

Jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Likert Variabel Endogen Eksogen

Pertanyaan	Bobot
a. Sangat Setuju/Tepat	5
b. Setuju /Tepat	4
c. Kurang Setuju /Tepat	3
d. Tidak Setuju /Tepat	2
e. Sangat Tidak Setuju / Tepat	1

Sumber: (Sugiyono, 2017)

3.6. Teknik Analisis Data

Adapun dalam teknik analisis data penelitian ini menggunakan software SEM PLS dalam melakukan analisis secara simultan maupun parsial. SEM PLS (*Structural Equation Modeling partial Least Square*) adalah salah satu metode analisis multivariat yang dapat digunakan setelah data terkumpul untuk menguji model konseptual dan hubungan antar variabel dalam penelitian. Namun, sebelum melakukan SEM PLS, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan memiliki kualitas yang baik. Dengan melakukan langkah-langkah secara sistematis, peneliti dapat memastikan bahwa hasil penelitian yang diperoleh dapat diandalkan dan relevan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan.

Ada beberapa langkah yang akan ditempuh dalam analisis PLS yaitu:

1. Analisis model struktural (outer model)
2. Analisis model pengukuran (inner model)
3. Moderated Effect (pengaruh moderasi)

3.6.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran measurement model analisis (*outer model*) menggunakan 2 (dua) pengujian, antara lain Uji Validitas dan oUji Reliabilitas.

1) Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Convergent validity bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya.

Convergent validity mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut.

Dalam melakukan pengujian *convergent validity* dapat dinilai berdasarkan outer loading. Biasanya dalam penelitian digunakan batas loading faktor sebesar 0,70. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi convergent validity dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai outer loadings $> 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah *convergent validity* dan memiliki nilai yang tinggi.

b. *Discriminant Validity*

Perwakilan *discriminant validity* dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (*Average Variance Extracted/AVE*). Nilai AVE pada masing-masing variabel setidaknya sebesar 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua telah baik.

2) Uji Reliabilitas

a. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7. Dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7.

b. *Composite Reliability*

Composite reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Loading baku absolut bagian luar dengan nilai > 0,7. Jadi jika < 0,7 maka tidak reliabel. Kriteria pengujian disajikan pada tabel berikut dibawah ini:

Tabel 3 Kriteria Hasil pengujian Outer Model

Pengujian	<i>Outer Model</i>	<i>Kriteria Pengujian</i>
Uji Validitas	<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i> > 0,70
	<i>Discriminant Validity</i>	AVE > 0,50
Uji Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0.70
	<i>Composite Reliability</i>	> 0.70

3.6.2. Analisis Model pengukuran (*Inner Model*)

Analisis model struktural merupakan model untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak

dapat diukur secara langsung. Terdapat beberapa indikator untuk melihat evaluasi inner model yaitu, sebagai berikut:

1) *R-Square*

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikansi dan *R-Square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen. Dalam menilai model dapat dinilai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten Independen. Interpretasinya sama dengan interpretasinya pada regresi. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif seperti kriteria pada tabel berikut ini.

Tabel 3.7. Kriteria Hasil Pengujian *R-Square*

Pengujian	<i>Outer Model</i>	Kriteria Pengujian
<i>R-Square</i>	0,25	Model Lemah
	> 0,25 – 0,50	Model Sedang
	> 0,50	Model Kuat

2) *F-Square*

F-Square merupakan ukuran yang digunakan untuk melihat dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Berikut kriteria dalam penilaian *F-Square*:

Tabel 3.8. Kriteria Hasil Pengujian *F-Square*

Pengujian	<i>Outer Model</i>	Kriteria Pengujian
<i>F-Square</i>	0,02	Kecil/Rendah
	> 0,02 – 0,35	Menengah/Sedang
	> 0,35	Besar/Kuat

3) Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik outer model maupun inner model maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dengan mendasarkan pada hasil-hasil terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hasil analisis jalur dapat dilakukan dengan analisis *direct effect* dan analisis *indirect effect*.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna atau pembeli mobil listrik di Kota Medan. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y), 6 pernyataan untuk variabel *knowledge* (X1), 8 pernyataan untuk variabel *social influence* (X2), 8 pernyataan untuk variabel minat beli (Z), dan 6 pernyataan untuk variabel regulasi pemerintah (M). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada konsumen pengguna atau pembeli mobil listrik di Kota Medan yang berjumlah 384 orang sebagai sampel penelitian.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	222	57.8	57.8	57.8
	Perempuan	162	42.2	42.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 222 (57,8%) orang konsumen pengguna atau pembeli mobil listrik di Kota Medan yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan sebanyak 162 (42,2%) orang. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas

responden adalah konsumen pengguna atau pembeli mobil listrik di Kota Medan yang berjenis kelamin laki-laki. Dominannya konsumen laki-laki ini menunjukkan bahwa minat terhadap mobil listrik lebih banyak datang dari kalangan pria, yang secara umum dalam budaya masyarakat kita memang masih lebih sering terlibat dalam urusan pembelian atau kepemilikan kendaraan, terutama mobil. Selain itu, pria cenderung lebih tertarik terhadap teknologi kendaraan terbaru, termasuk tren mobil listrik, baik untuk kebutuhan pribadi, hobi, maupun alasan efisiensi dan gaya hidup modern.

4.1.2.2 Usia

Tabel 4. 2 Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 Tahun	26	6.8	6.8	6.8
	26-40 Tahun	136	35.4	35.4	42.2
	41-60 Tahun	211	54.9	54.9	97.1
	> 60 Tahun	11	2.9	2.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 211 (54,9%) konsumen yang berusia 41-60 tahun, 136 (35,4%) konsumen yang berusia 26-40 tahun, 26 (6,8%) konsumen yang berusia 18-25 tahun, dan 11 (2,9%) konsumen yang berusia di atas 60 tahun. Dominasi usia **ini** menggambarkan bahwa mobil listrik saat ini lebih diminati oleh konsumen yang berada di usia produktif matang hingga menjelang pensiun, di mana pada rentang usia ini secara finansial umumnya sudah lebih mapan, memiliki pertimbangan rasional dalam

memilih kendaraan, serta mulai memperhatikan faktor efisiensi, kenyamanan, dan kelestarian lingkungan.

4.1.2.3 Pekerjaan

Tabel 4. 3 Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ASN/PNS	40	10.4	10.4	10.4
	Karyawan Swasta	120	31.3	31.3	41.7
	Wirausaha/Pengusaha	207	53.9	53.9	95.6
	Ibu Rumah Tangga	17	4.4	4.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 207 (53,9%) orang konsumen yang berkerja sebagai wirausaha/pengusaha, 120 (31,3%) orang konsumen yang berkerja sebagai karyawan swasta, 40 (10,4%) orang konsumen yang berkerja sebagai ASN/PNS, dan 17 (4,4%) orang konsumen yang berkerja sebagai ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha cenderung lebih terbuka terhadap teknologi kendaraan ramah lingkungan seperti mobil listrik, sekaligus memiliki kemampuan finansial yang lebih fleksibel untuk melakukan pembelian kendaraan pribadi dengan harga relatif tinggi. Selain itu, bagi wirausaha, kendaraan sering kali menjadi simbol mobilitas sekaligus citra diri, sehingga faktor efisiensi operasional, biaya bahan bakar yang lebih hemat, dan tren kendaraan modern turut menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

4.1.2.4 Penghasilan

Tabel 4. 4 Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5-10 Juta	26	6.8	6.8	6.8
	11-20 Juta	172	44.8	44.8	51.6
	> 20 Juta	186	48.4	48.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 186 (48,4%) orang konsumen yang memiliki penghasilan di atas 20 juta, 172 (44,8%) orang konsumen yang memiliki penghasilan 11-20 juta, dan 26 (6,8%) orang konsumen yang memiliki penghasilan 5-10 juta. Hal ini dapat menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pengguna atau pembeli mobil listrik di Kota Medan berasal dari kalangan masyarakat dengan penghasilan menengah ke atas. Mobil listrik, yang saat ini harganya relatif lebih tinggi dibandingkan kendaraan konvensional, lebih diminati oleh konsumen dengan daya beli yang cukup kuat. Selain itu, kalangan berpenghasilan tinggi cenderung lebih terbuka terhadap inovasi teknologi, termasuk kendaraan ramah lingkungan yang menawarkan efisiensi biaya operasional dalam jangka panjang, serta menjadi simbol prestise dan gaya hidup modern.

4.1.2.5 Pendidikan

Tabel 4. 5 Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	62	16.1	16.1	16.1
	D3/S1	304	79.2	79.2	95.3
	S2	18	4.7	4.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.5 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 304 (79,2%) orang konsumen yang berlatarbelakang pendidikan D3/S1, 62 (16,1%) orang konsumen yang berlatarbelakang pendidikan SMA, dan 18 (4,7%) orang konsumen yang berlatarbelakang pendidikan S2. Hal ini dapat menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pengguna atau pembeli mobil listrik di Kota Medan berasal dari kalangan terdidik dengan latar belakang pendidikan minimal D3/S1. Konsumen dengan jenjang pendidikan yang lebih tinggi umumnya memiliki tingkat literasi teknologi dan kesadaran terhadap isu lingkungan yang lebih baik, sehingga lebih mudah menerima inovasi baru seperti mobil listrik. Selain itu, kalangan berpendidikan tinggi cenderung mempertimbangkan aspek efisiensi, keberlanjutan, serta perkembangan teknologi dalam keputusan pembelian mereka.

4.1.2.6 Mobil Keberapa

Tabel 4. 6 Mobil Keberapa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pertama	32	8.3	8.3	8.3
	Kedua	306	79.7	79.7	88.0
	> Ketiga	46	12.0	12.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.6 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 306 (79,7%) orang konsumen menyatakan membeli mobil listrik sebagai mobil keduanya, 46 (12%) orang konsumen menyatakan membeli mobil listrik sebagai mobil lebih dari ketiga, dan 32 (8,3%) orang konsumen menyatakan membeli mobil listrik sebagai mobil pertamanya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil listrik menjadikan mobil ini sebagai kendaraan pelengkap atau sekunder di samping mobil konvensional yang telah mereka miliki sebelumnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa mobil listrik saat ini lebih diminati sebagai alternatif kendaraan harian, kendaraan dalam kota, atau kendaraan pendukung aktivitas keluarga, sementara mobil utama mereka masih didominasi oleh mobil berbahan bakar konvensional.

4.1.2.7 Wilayah Tinggal

Tabel 4. 7 Wilayah Tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dalam Kota	346	90.1	90.1	90.1
	Pinggiran Kota	38	9.9	9.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.7 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 346 (90,1%) orang konsumen mobil listrik yang tinggal di dalam Kota Medan. Sedangkan sisanya 38 (9,9%) orang konsumen mobil listrik yang tinggal di pinggiran Kota Medan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pasar mobil listrik saat ini masih didominasi oleh konsumen yang berdomisili di kawasan perkotaan, khususnya di kota Medan. Fakta ini cukup wajar, karena akses terhadap fasilitas pendukung kendaraan listrik seperti charging station, layanan servis resmi, serta infrastruktur jalan yang lebih memadai umumnya lebih banyak tersedia di area perkotaan. Selain itu, konsumen di kota besar juga cenderung lebih cepat menerima inovasi teknologi baru termasuk kendaraan listrik, baik karena faktor gaya hidup maupun dukungan kebijakan daerah.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4. 8 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertinggiya adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Data yang didapatkan dari hasil tanggapan responden digunakan untuk menginterpretasikan pembahasan sehingga dapat diketahui kondisi dari setiap indikator variabel yang diteliti.

Metodologi deskriptif digunakan untuk mengkaji data yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Metode three box akan diterapkan pada analisis data. Analisis terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan indikator-indikator yang relevan dengan masing-masing variabel yang akan diteliti menjadi bagian dari metode deskriptif ini.

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(F1 \times 5) + (F2 \times 4) + (F3 \times 3) + (F4 \times 2) + (F5 \times 1)}{\sum F}$$

Penjelasan :

F1 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab Sangat Setuju (skor 5)

F2 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab Setuju (skor 4)

F3 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab Kurang Setuju (skor 3)

F4 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab Tidak Setuju (skor 2)

F5 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (skor 1).

Dalam penelitian ini skor terendah yang diberikan terhadap jawaban responden adalah 1 dan tertinggi 5. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel, maka didasarkan pada nilai skor rata-rata dari hasil perhitungan, terdapat batas atas rentang skor adalah 384

disesuaikan dengan jumlah respondennya dan batas rentang bawah adalah 76,8. Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor antara 384 – 76,8 dengan rentang sebesar 307,2. Dengan menggunakan rentang sebesar 307,2 dibagi menjadi 3 bagian sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing bagian sebesar 102,4 yang akan digunakan sebagai nilai indeks sebagai berikut ini :

Tabel 4. 9 Skala Internal

Interval	Kategori
76,8 - 179,2	Sedang
179,3 - 281,3	Rendah
281,4 - 384	Tinggi

Sumber : Data diolah 2025

4.1.5 Analisis Variabel Penelitian

4.1.5.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada responden diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban (Y)													Rata-Rata	Kategori
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	204	53,1	107	27,9	62	16,1	11	2,9	0	0	384	100	331.2	Tinggi
2	230	59,9	125	32,6	18	4,7	11	2,9	0	0	384	100	345.2	Tinggi
3	242	63	108	28,1	24	6,3	10	2,6	0	0	384	100	346.8	Tinggi
4	195	50,8	146	38	30	7,8	13	3,4	0	0	384	100	335	Tinggi
5	212	55,2	119	31	42	10,9	11	2,9	0	0	384	100	336.8	Tinggi
6	213	55,5	127	33,1	33	8,6	11	2,9	0	0	384	100	338.8	Tinggi
7	199	51,8	129	33,6	45	11,7	11	2,9	0	0	384	100	333.6	Tinggi
8	242	63	108	28,1	24	6,3	10	2,6	0	0	384	100	346.8	Tinggi
9	236	61,5	120	31,3	17	4,4	11	2,9	0	0	384	100	346.6	Tinggi
10	221	57,6	128	33,3	26	6,8	9	2,3	0	0	384	100	342.6	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan 346,8 responswn bahwa konsumen yang membeli mobil listrik karena merek yang dipilih memiliki reputasi yang baik sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian mobil listrik tersebut.

Kemudian dari hasil angket tersebut untuk angket yang tertinggi lainnya ada pada angket terkait konsumen yang membeli mobil listrik lebih dari satu unit dimasa depan berada pada kategori tinggi, dengan rata-rata indeks keseluruhan masing-masing 346,8 yang diharapkan nantinya di masa yang akan datang banyak konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian mobil listrik dan keberadaan mobil listrik di kota Medan bisa menjadi pilihan dalam berkendara baik di dalam kota ataupun ke luar kota.

Berikut penjelasan mengenai pernyataan dari masing-masing variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden saya memilih mobil listrik karena fiturnya lebih unggul dibandingkan mobil konvensional mayoritas responden sangat setuju dan setuju ditotalkan sebesar 81%, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju sebesar 19,0%. Ini menunjukkan bahwa keunggulan fitur merupakan salah satu faktor yang cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen.
- 2) Jawaban responden saya memilih mobil listrik karena memiliki efisiensi energi yang lebih baik mayoritas responden sangat setuju

dan setuju totalnya sebesar 92,5%, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju totalnya sebesar 7,6%. Artinya, mayoritas konsumen melihat efisiensi bahan bakar dan energi sebagai nilai lebih utama dari mobil listrik dibandingkan mobil biasa

- 3) Jawaban responden saya membeli mobil listrik karena merek yang saya pilih memiliki reputasi yang baik mayoritas responden sangat setuju dan setuju totalnya sebesar 91,1%, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju totalnya sebesar 13,1%. Artinya, merek yang memiliki citra dan reputasi positif cenderung lebih dipilih oleh konsumen.
- 4) Jawaban responden saya membeli mobil listrik karena saya membandingkan berbagai merek sebelum menentukan pilihan terbaik mayoritas responden sangat setuju dan setuju totalnya sebesar 88,8%, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju totalnya sebesar 11,2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup selektif dan teliti dalam memilih mobil listrik.
- 5) Jawaban responden saya lebih memilih membeli mobil listrik melalui dealer resmi daripada platform online mayoritas responden sangat setuju dan setuju totalnya sebesar 86,2%, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju totalnya sebesar 13,8%. Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan dan jaminan after sales service dari dealer resmi masih jadi pertimbangan penting.

- 6) Jawaban responden saya lebih nyaman membeli mobil listrik dari dealer yang menawarkan uji coba langsung mayoritas responden sangat setuju dan setuju totalnya sebesar 88,6%, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju totalnya sebesar 11,5%. Ini menunjukkan pentingnya pengalaman langsung sebelum membeli produk bernilai besar seperti mobil.
- 7) Jawaban responden saya membeli mobil listrik ketika banyak promo mayoritas responden sangat setuju dan setuju totalnya sebesar 85,4%, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju totalnya sebesar 14,6%. Hal ini menunjukkan bahwa program promosi masih efektif dalam menarik minat konsumen, meskipun tidak setinggi faktor reputasi merek dan efisiensi energi.
- 8) Jawaban responden saya membeli mobil listrik lebih dari satu unit dimasa depan mayoritas responden sangat setuju dan setuju totalnya sebesar 91,1%, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju totalnya sebesar 8,9%. Ini menunjukkan bahwa konsumen cukup puas dengan pengalaman atau prospek mobil listrik ke depannya.
- 9) Jawaban responden saya membeli mobil listrik karena saya mempertimbangkan kebutuhan jangka panjang sebelum menentukan jumlah unit yang dibeli mayoritas responden sangat setuju dan setuju totalnya sebesar 92,8%, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju totalnya sebesar 7,3%, menunjukkan

bahwa keputusan membeli mobil listrik umumnya didasarkan pada perhitungan kebutuhan jangka panjang, bukan sekadar tren sesaat.

- 10) Jawaban responden saya membeli mobil listrik karena saya memiliki rencana untuk membeli kembali dalam beberapa tahun ke depan mayoritas responden sangat setuju dan setuju totalnya sebesar 90,9%, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju sebesar 9,1%. Hal ini menjadi sinyal positif bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap mobil listrik cukup tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih mobil listrik karena efisiensi energi, reputasi merek, dan pertimbangan kebutuhan jangka panjang. Selain itu, fitur unggul, layanan dealer resmi, uji coba langsung, serta promosi juga turut memengaruhi keputusan pembelian. Tingginya minat membeli ulang dan memiliki lebih dari satu unit di masa depan menunjukkan loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap mobil listrik.

4.1.5.2 Variabel *Knowledge* (X1)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *knowledge* sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Skor Angket Untuk Variabel Knowledge

Alternatif Jawaban (X1)													Rata-Rata	Kategori
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	220	57,3	126	32,8	20	5,2	18	4,7	0	0	384	100	340	Tinggi

2	235	61,2	119	31	14	3,6	16	4,2	0	0	384	100	345	Tinggi
3	239	62,2	101	26,3	31	8,1	13	3,4	0	0	384	100	343.6	Tinggi
4	256	66,7	86	22,4	27	7	15	3,9	0	0	384	100	347	Tinggi
5	213	55,5	130	33,9	26	6,8	15	3,9	0	0	384	100	338.6	Tinggi
6	246	64,1	89	23,2	32	8,3	17	4,4	0	0	384	100	343.2	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang membeli mobil listrik karena pajak pertahunnya murah berada pada kategori tinggi, dengan rata-rata indeks keseluruhan 347.

Sedangkan konsumen yang membeli mobil listrik karena telah memahami cara perawatan mobil listrik untuk memastikan performa yang optimal juga berada pada kategori tinggi tetapi berada di peringkat 2 untuk angket tertinggi dari variabel *knowledge* (pengetahuan), dengan rata-rata indeks keseluruhan 345. Dari kedua angket tertinggi ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki *knowledge* (pengetahuan) yang baik akan menimbulkan minat beli terhadap mobil listrik dan

Berikut penjelasan mengenai pernyataan dari masing-masing variabel *knowledge* (pengetahuan) dalam bentuk persen sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden saya membeli mobil listrik karena efisiensi lebih tinggi dibandingkan kendaraan konvensional, mayoritas responden sangat setuju dan setuju totalnya sebesar 90,1%, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju totalnya sebesar 9,9%. Artinya, mayoritas responden sangat mempertimbangkan efisiensi energi sebagai faktor utama dalam keputusan membeli mobil listrik.

- 2) Jawaban responden saya membeli mobil listrik karena saya percaya terhadap keunggulan teknologinya, mayoritas responden sangat setuju dan setuju totalnya sebesar 94,8%, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju totalnya sebesar 5,2%. Ini berarti sebagian besar konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap inovasi dan kecanggihan teknologi mobil listrik.
- 3) Jawaban responden saya membeli mobil listrik karena tidak menghasilkan emisi gas rumah kaca, mayoritas responden sangat setuju dan setuju totalnya sebesar 88,3%, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju totalnya sebesar 11,3%. Persentase ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap isu lingkungan dan perubahan iklim cukup tinggi di kalangan responden.
- 4) Jawaban responden saya membeli mobil listrik karena pajak pertahunnya murah, mayoritas responden sangat setuju dan setuju totalnya sebesar 88,6%, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju totalnya sebesar 11,4%. Hal ini menunjukkan bahwa insentif biaya seperti pajak yang rendah mampu menjadi motivasi tambahan bagi konsumen untuk membeli mobil listrik.
- 5) Jawaban responden saya membeli mobil listrik karena saya memahami cara perawatan mobil listrik untuk memastikan performa yang optimal, mayoritas responden sangat setuju dan setuju totalnya sebesar 89,3%, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju totalnya sebesar 10,7%. Ini mengindikasikan bahwa konsumen

merasa cukup siap dan memiliki pengetahuan tentang cara merawat mobil listrik.

- 6) Jawaban responden saya membeli mobil listrik karena saya memahami cara pengisian daya yang tepat untuk menjaga efisiensi baterai, mayoritas responden sangat setuju dan setuju totalnya sebesar 87,3%, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju totalnya sebesar 12,7%. Artinya, mayoritas konsumen telah memiliki pemahaman teknis terkait pengisian daya, yang penting untuk menjaga performa dan efisiensi baterai.

Berdasarkan keenam pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden membeli mobil listrik karena didorong oleh pemahaman terhadap efisiensi, keunggulan teknologi, dan dampak positif terhadap lingkungan. Selain itu, aspek ekonomi seperti pajak murah, serta kesiapan dalam perawatan dan pengisian daya turut memperkuat keputusan mereka. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen telah memiliki pengetahuan dan kesadaran yang cukup terhadap manfaat serta teknis penggunaan mobil listrik.

4.1.5.3 Variabel *Social Influence* (X2)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *social influence* sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Skor Angket Untuk Variabel Social Influence

Alternatif Jawaban (X2)													Rata-Rata	Kategori
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	236	61,5	99	25,8	34	8,9	15	3,9	0	0	384	100	341.6	Tinggi
2	204	53,1	118	30,7	45	11,7	17	4,4	0	0	384	100	332.2	Tinggi
3	225	58,6	122	31,8	22	5,7	15	3,9	0	0	384	100	341.8	Tinggi
4	196	51	144	37,5	26	6,8	18	4,7	0	0	384	100	334	Tinggi
5	176	45,8	173	45,1	20	5,2	15	3,9	0	0	384	100	332.4	Tinggi
6	217	56,5	134	34,9	17	4,4	16	4,2	0	0	384	100	340.8	Tinggi
7	193	50,3	158	41,1	19	4,9	14	3,6	0	0	384	100	336.4	Tinggi
8	266	63,9	118	30,7	0	0	0	0	0	0	384	100	360.4	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.12 diatas, dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan konsumen yang membeli mobil listrik karena lebih percaya pada social influencer dengan banyak pengikut yang sering membahas mobil listrik berada pada kategori tinggi, dengan rata-rata indeks keseluruhan 360.4.

Sedangkan konsumen yang membeli mobil listrik karena dorongan dari social influencer membuat konsumen lebih yakin untuk beralih ke mobil listrik, berada pada kategori tinggi tetapi ada diperingkat 2 untuk angket tertinggi dari variabel *social influence* (pengaruh sosial), dengan rata-rata indeks keseluruhan 341.8.

Berikut penjelasan mengenai pernyataan dari masing-masing variabel *social influence* (pengaruh sosial) dalam bentuk persen sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden saya membeli mobil listrik karena informasi yang diberikan oleh social influencer membantu saya memahami keunggulan teknologi mobil listrik, gabungan persentase setuju

dan sangat setuju totalnya sebesar 87,3%, sedangkan gabungan kurang setuju dan tidak setuju totalnya sebesar 12,8%. Menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa informasi dari social influencer sangat membantu mereka memahami keunggulan teknologi mobil listrik

- 2) Jawaban responden saya membeli mobil listrik karena pengaruh teman/keluarga dalam mempertimbangkan penggunaan mobil listrik, gabungan persentase setuju dan sangat setuju sebesar 83,8%, sedangkan gabungan kurang setuju dan tidak setuju sebesar 16,1%. Menunjukkan bahwa pengaruh dari teman dan keluarga cukup berperan dalam keputusan pembelian mobil listrik
- 3) Jawaban responden saya membeli mobil listrik karena dorongan dari social influencer membuat saya lebih yakin untuk beralih ke mobil listrik, gabungan persentase setuju dan sangat setuju totalnya sebesar 90,4%, sedangkan gabungan kurang setuju dan tidak setuju totalnya sebesar 9,6%. Dorongan dari social influencer terbukti efektif dalam membentuk keyakinan untuk beralih ke mobil listrik
- 4) Jawaban responden saya membeli mobil listrik karena komunitas sekitar saya memilikinya dan saya tertarik untuk memilikinya, gabungan persentase setuju dan sangat setuju totalnya sebesar 88,5%, sedangkan gabungan kurang setuju dan tidak setuju

totalnya sebesar 11,5%. Komunitas sekitar yang sudah memiliki mobil listrik membuat mereka tertarik untuk membeli juga

- 5) Jawaban responden saya membeli mobil listrik karena social influencer yang saya ikuti sering membahas kendaraan listrik dan keunggulannya, gabungan persentase setuju dan sangat setuju totalnya sebesar 87,3%, sedangkan gabungan kurang setuju dan tidak setuju totalnya sebesar 13%. Responden mengakui bahwa mereka terpengaruh karena influencer yang mereka ikuti rutin membahas kendaraan listrik
- 6) Jawaban responden saya membeli mobil listrik karena komunitas yang mendukung mobil listrik mempengaruhi keputusan untuk membelinya, gabungan persentase setuju dan sangat setuju totalnya sebesar 91,4%, sedangkan gabungan kurang setuju dan tidak setuju sebesar 8,6%. Menunjukkan bahwa komunitas yang mendukung kendaraan listrik memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan membeli
- 7) Jawaban responden saya membeli mobil listrik karena social influencer terkenal mempromosikan mobil listrik di social medianya, gabungan persentase setuju dan sangat setuju sebesar 91,4%, sedangkan gabungan kurang setuju dan tidak setuju sebesar 8,5%. Ini menandakan bahwa popularitas dan daya jangkau seorang influencer dapat memperkuat pesan pemasaran mobil listrik.

- 8) Jawaban responden saya membeli mobil listrik karena saya lebih percaya pada social influencer dengan banyak pengikut yang sering membahas mobil listrik, gabungan persentase setuju dan sangat setuju sebesar 94,6%, sedangkan gabungan kurang setuju dan tidak setuju sebesar 0%. Menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer yang memiliki banyak pengikut menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian

Hasil dari kedelapan pernyataan menunjukkan bahwa social influencer, komunitas, serta pengaruh teman dan keluarga sangat berperan dalam mendorong keputusan responden membeli mobil listrik. Hal ini tercermin dari tingginya persentase gabungan setuju dan sangat setuju, yang seluruhnya berada di atas 80%, bahkan mencapai 94,6%. Artinya, promosi dan dukungan sosial terbukti efektif membentuk kepercayaan dan minat terhadap mobil listrik.

4.1.5.4 Variabel Minat Beli (Z)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel minat beli sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli

Alternatif Jawaban (Z)													Rata-Rata	Kategori
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	209	54,4	143	37,2	19	4,9	13	3,4	0	0	384	100	340	Tinggi
2	222	57,8	135	35,2	25	6,5	2	0,5	0	0	384	100	345.8	Tinggi
3	241	62,8	122	31,8	19	4,9	2	0,5	0	0	384	100	350.8	Tinggi
4	217	56,5	125	32,6	25	6,5	17	4,4	0	0	384	100	338.8	Tinggi

5	223	58,1	122	31,8	37	9,6	2	0,5	0	0	384	100	343.6	Tinggi
6	242	63	108	28,1	33	8,6	1	0,3	0	0	384	100	348.6	Tinggi
7	211	54,9	123	32	46	12	4	1	0	0	384	100	338.6	Tinggi
8	229	59,6	121	31,5	25	6,5	9	2,3	0	0	384	100	344.4	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.13 diatas dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan konsumen yang membeli mobil listrik karena mencari informasi terlebih dahulu tentang inovasinya. berada pada kategori tinggi, dengan rata-rata indeks keseluruhan 350.8 Sedangkan konsumen yang tertarik membeli mobil listrik dan ingin merekomendasikannya kepada orang lain., berada pada kategori tinggi tetapi ada diperingkat 2 untuk angket tertinggi dari variabel minat beli, dengan rata-rata indeks keseluruhan 348.6.

Berikut penjelasan mengenai pernyataan dari masing-masing variabel minat beli dalam bentuk persen sesuai tabel di atas sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden saya tertarik membeli mobil listrik karena merek sudah dikenal masyarakat, mayoritas responden sangat setuju dan setuju totalnya sebesar 91,6%, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju totalnya sebesar 8,3%. Artinya, pengenalan merek yang kuat memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen.
- 2) Jawaban responden saya membeli mobil listrik karena keinginan memiliki kendaraan hemat energi, mayoritas responden sangat setuju dan setuju totalnya sebesar 93%, sedangkan yang kurang

setuju dan tidak setuju totalnya sebesar 7%. Artinya, efisiensi energi menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam membeli mobil listrik.

- 3) Jawaban responden saya membeli mobil listrik karena mencari informasi terlebih dahulu tentang inovasinya, mayoritas responden sangat setuju dan setuju totalnya sebesar 94,6%, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju totalnya sebesar 5,4%. Artinya, sebagian besar konsumen bersifat informatif dan tertarik terhadap perkembangan teknologi.
- 4) Jawaban responden saya tertarik informasi mengenai produk mobil listrik melalui internet, mayoritas responden sangat setuju dan setuju totalnya sebesar 89,1%, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju totalnya sebesar 10,9%. Artinya, media digital menjadi sumber informasi utama bagi calon konsumen.
- 5) Jawaban responden saya tertarik membeli mobil listrik karena rekomendasi dari konsumen yang sudah membelinya, mayoritas responden sangat setuju dan setuju totalnya sebesar 89,9%, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju totalnya sebesar 10,1%. Artinya, pengalaman dan testimoni pengguna lain sangat memengaruhi keputusan pembelian.
- 6) Jawaban responden saya tertarik membeli mobil listrik dan ingin merekomendasikannya kepada orang lain, mayoritas responden sangat setuju dan setuju totalnya sebesar 91,3%, sedangkan yang

kurang setuju dan tidak setuju totalnya sebesar 8,7%. Artinya, konsumen merasa puas dengan mobil listrik hingga bersedia merekomendasikannya.

- 7) Jawaban responden saya membeli mobil listrik karena tertarik dengan pemasaran digital yang menyoroti keunggulan teknologi mobil listrik, mayoritas responden sangat setuju dan setuju totalnya sebesar 88,3%, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju totalnya sebesar 11,7%. Artinya, strategi pemasaran digital efektif dalam mempengaruhi minat beli.
- 8) Jawaban responden saya tertarik membeli mobil listrik karena merasa nyaman dalam penggunaannya, mayoritas responden sangat setuju dan setuju totalnya sebesar 91,1%, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju totalnya sebesar 8,8%. Artinya, kenyamanan penggunaan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan membeli mobil listrik.

Berdasarkan hasil jawaban dari kedelapan poin tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli mobil listrik sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor penting seperti pengenalan merek yang kuat, keinginan memiliki kendaraan hemat energi, ketertarikan terhadap inovasi teknologi, serta kemudahan akses informasi melalui internet. Selain itu, rekomendasi dari pengguna lain, kepuasan hingga keinginan untuk merekomendasikan, efektivitas pemasaran digital, dan kenyamanan dalam penggunaan juga menjadi faktor penentu yang turut

mendorong minat beli konsumen terhadap mobil listrik. Artinya, kombinasi antara citra merek, efisiensi, teknologi, informasi digital, dan pengalaman pengguna mampu membentuk keputusan pembelian yang positif di kalangan konsumen.

4.1.5.5 Variabel Regulasi Pemerintah (M)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel regulasi pemerintah sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Skor Angket Untuk Variabel Regulasi Pemerintah

Alternatif Jawaban (M)													Rata-Rata	Kategori
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	216	56,3	121	31,5	38	9,9	9	2,3	0	0	384	100	339.2	Tinggi
2	222	57,8	127	33,1	27	7	8	2,1	0	0	384	100	343	Tinggi
3	214	55,7	88	22,9	48	12,5	34	8,9	0	0	384	100	326.8	Tinggi
4	226	58,9	119	31	31	8,1	8	2,1	0	0	384	100	343	Tinggi
5	218	56,8	120	31,3	38	9,9	8	2,1	0	0	384	100	340	Tinggi
6	214	55,7	116	30,2	44	11,5	10	2,6	0	0	384	100	337.2	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.14 diatas dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan konsumen yang membeli mobil listrik karena dorongan subsidi yang dibuat pemerintah dengan harga yang terjangkau dan konsumen yang membeli mobil listrik karena program edukasi pemerintah membantu saya memahami cara penggunaan dan perawatan mobil listrik berada pada kategori tinggi, dengan rata-rata indeks masing-msing secara keseluruhan 343.

Berikut penjelasan mengenai pernyataan dari masing-masing variabel persepsi regulasi pemerintah dalam bentuk persen sesuai tabel di atas sebagai berikut : mengenai pernyataan dari variabel regulasi pemerintah bahwa:

- 1) Jawaban responden saya membeli mobil listrik karena pelatihan yang diselenggarakan pemerintah meningkatkan pemahaman saya tentang manfaat kendaraan listrik, sebanyak 87,8% responden menyatakan setuju dan sangat setuju, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju totalnya sebesar 12,2%. Artinya, pelatihan pemerintah dinilai efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap kendaraan listrik.
- 2) Jawaban responden saya membeli mobil listrik karena program edukasi pemerintah membantu saya memahami cara penggunaan dan perawatan mobil listrik, sebanyak 91,1% responden menyatakan setuju dan sangat setuju, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju sebesar 8,1%. Artinya, program edukasi dari pemerintah berkontribusi besar dalam membantu konsumen memahami kendaraan listrik.
- 3) Jawaban responden saya membeli mobil listrik karena kebijakan pemerintah mempermudah akses pembiayaan atau kredit kendaraan listrik, sebanyak 78,6% responden menyatakan setuju dan sangat setuju, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju sebesar 20,4%. Artinya, kemudahan akses pembiayaan melalui

kebijakan pemerintah menjadi daya tarik tersendiri meskipun masih ada sebagian responden yang belum sepenuhnya merasakan manfaatnya.

- 4) Jawaban responden saya membeli mobil listrik karena dorongan subsidi yang dibuat pemerintah dengan harga yang terjangkau, sebanyak 89,9% responden menyatakan setuju dan sangat setuju, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju sebesar 10,2%. Artinya, subsidi dari pemerintah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap daya tarik masyarakat untuk membeli mobil listrik.
- 5) Jawaban responden saya membeli mobil listrik karena pemerintah mendukung dengan menambah pembangunan stasiun pengisian kendaraan listrik, sebanyak 87,3% responden menyatakan setuju dan sangat setuju, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju sebesar 10,2%. Artinya, ketersediaan infrastruktur pendukung seperti stasiun pengisian menjadi faktor penting dalam mendukung keputusan pembelian.
- 6) Jawaban responden saya membeli mobil listrik karena regulasi pemerintah mendukung percepatan adopsi kendaraan ramah lingkungan, sebanyak 86,2% responden menyatakan setuju dan sangat setuju, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju sebesar 14,1%. Artinya, regulasi pemerintah dinilai sudah cukup

memberikan dorongan dalam percepatan penggunaan kendaraan listrik yang ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap keenam pernyataan yang berkaitan dengan dukungan pemerintah terhadap keputusan pembelian mobil listrik, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dan sangat setuju terhadap seluruh aspek yang ditanyakan. Mulai dari pelatihan, program edukasi, kemudahan akses pembiayaan, subsidi harga, pembangunan stasiun pengisian kendaraan listrik, hingga regulasi percepatan adopsi kendaraan ramah lingkungan, seluruhnya memperoleh persentase persetujuan di atas 78%. Artinya, berbagai kebijakan dan program pemerintah dinilai efektif dalam mendorong minat serta keputusan masyarakat untuk beralih menggunakan mobil listrik. Dukungan pemerintah melalui edukasi, fasilitas, dan kebijakan yang terintegrasi menjadi faktor penting dalam mempercepat adopsi kendaraan ramah lingkungan di Indonesia.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran / Measurement Model Analysis (Outer Model)

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.1.1 Convergent Validity

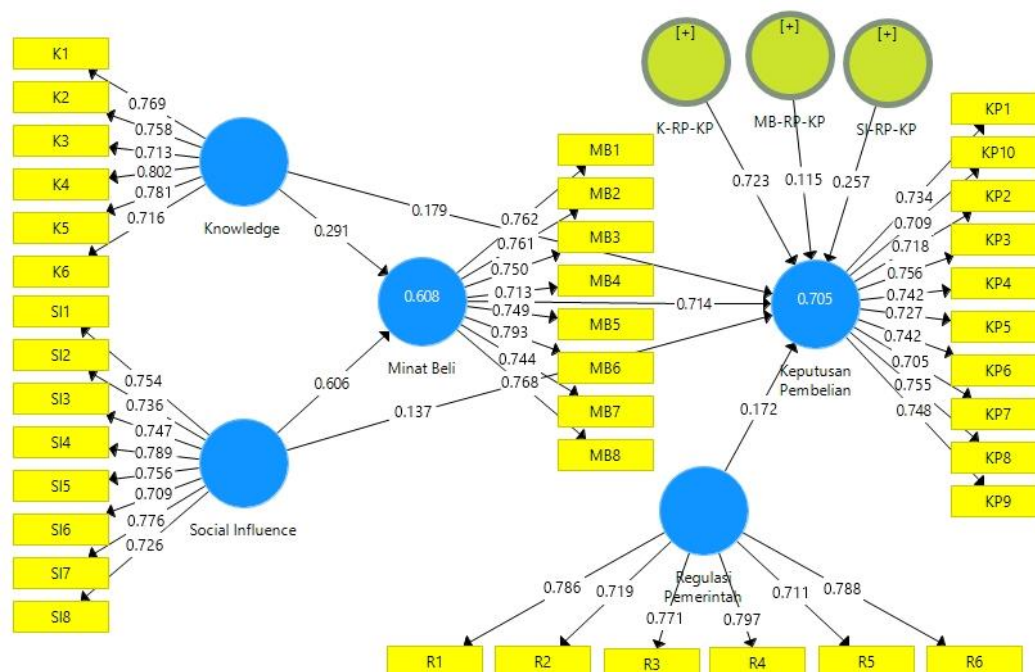
Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali & Latan, 2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5-0,6 dianggap cukup memadai.

Tabel 4. 15 *Outer Loading*

	Keputusan Pembelian	Knowledge	Minat Beli	Regulasi Pemerintah	Social Influence
K1		0,769			
K2		0,758			
K3		0,713			
K4		0,802			
K5		0,781			
K6		0,716			
KP1	0,734				
KP10	0,709				
KP2	0,718				
KP3	0,756				
KP4	0,742				
KP5	0,727				
KP6	0,742				
KP7	0,705				
KP8	0,755				
KP9	0,748				
MB1			0,762		
MB2			0,761		
MB3			0,750		
MB4			0,713		
MB5			0,749		
MB6			0,793		
MB7			0,744		
MB8			0,768		
R1				0,786	
R2				0,719	
R3				0,771	
R4				0,797	
R5				0,711	
R6				0,788	
SI1					0,754
SI2					0,736
SI3					0,747
SI4					0,789

SI5					0,756
SI6					0,709
SI7					0,776
SI8					0,726

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)



Gambar 4. 1 Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,5, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali & Latan, 2015) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih

konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

Tabel 4. 16 Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0,539
Knowledge	0,560
Minat Beli	0,542
Regulasi Pemerintah	0,586
Social Influence	0,565

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai $> 0,50$. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

4.2.1.3 Cronbach Alpha

Cronbach alpha harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, dan > 0.53 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4. 17 Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian	0,794
Knowledge	0,798
Minat Beli	0,769
Regulasi Pemerintah	0,761
Social Influence	0,772

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.2.1.4 Composite Reliability

Composite reliability harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, 0.53-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4. 18 *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Keputusan Pembelian	0,786
Knowledge	0,728
Minat Beli	0,757
Regulasi Pemerintah	0,788
Social Influence	0,710

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.2.2 Analisis Model Struktural / Structural Model Analysis (Inner Model)

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 R-Square

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4. 19 R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,705	0,699
Minat Beli	0,608	0,606

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square Tabel 4.18 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0.699 Artinya kemampuan

variabel *knowledge* dan *social influence* dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 69,9% dengan demikian model tergolong sedang. *R-Square Adjusted* model jalur II = 0,606. Artinya kemampuan variabel *knowledge* dan *social influence* dalam menjelaskan minat beli adalah sebesar 60,6% dengan demikian model tergolong sedang.

4.2.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4. 20 *F-Square*

	Keputusan Pembelian	Minat Beli
K-PRP-KP	0,423	
Knowledge	0,315	0,174
MB-PRP-KP	0,311	
Minat Beli	0,578	
Persepsi Regulasi Pemerintah	0,211	
SI-PRP-KP	0,378	
Social Influence	0,336	0,754

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *knowledge* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai = 0,315 , maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel *social influence* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai = 0,336, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel *knowledge* terhadap minat beli memiliki nilai = 0,174, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 4) Variabel *social influence* terhadap minat beli memiliki nilai = 0,754, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 5) Variabel minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki nilai = 0,578, maka efek yang besar dari variabel mediator terhadap endogen.

4.2.2.3. Moderating Effects

Moderating Effect adalah kondisi di mana suatu variabel (disebut moderator) mempengaruhi atau memperkuat/ melemahkan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan; dan Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan (Sugiyono, 2017).

a) Hasil uji Moderasi Regulasi Pemerintah pada Pengaruh *Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4. 21 Efek Moderasi Regulasi Pemerintah pada pengaruh *Knowledge* Terhadap Keputusan

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	F Square
Knowledge -> Keputusan Pembelian	0,179	3,656	0,000	0,315
Knowledge x Regulasi Pemerintah -> Keputusan Pembelian	0,723	9,599	0,000	0,423

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada Tabel 4.22, diketahui bahwa variabel *Knowledge* memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Original Sample sebesar 0,179. Namun, setelah dimoderasi oleh variabel Regulasi Pemerintah, nilai Original Sample meningkat menjadi 0,723, sedangkan untuk hasil uji T Statistics juga mengalami kenaikan dari 3,656 menjadi 9,599 dan diperkuat juga dari hasil F Square ada kenaikan dari 0,315, naik menjadi 0,423 sehingga dapat peneliti simpulkan bahwa hasil uji *moderating effect* ini menunjukkan bahwa Regulasi Pemerintah berperan sebagai variabel moderator yang memperkuat pengaruh *Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin kuat regulasi pemerintah diterapkan, maka pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian akan semakin besar dan signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya kebijakan,

pengawasan, atau informasi yang diberikan pemerintah yang membuat konsumen lebih memahami produk dan akhirnya lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

b) Hasil uji Moderasi Regulasi Pemerintah pada Pengaruh *Social Influence* Terhadap Keputusan

Tabel 4. 22 Efek Moderasi Regulasi Pemerintah pada pengaruh *Social Influence* Terhadap Keputusan

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	F Square
Social Influence -> Keputusan Pembelian	0,137	3,601	0,000	0,336
Social Influence x Regulasi Pemerintah -> Keputusan Pembelian	0,257	5,276	0,000	0,378

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Hasil analisis pada Tabel 4.23 menunjukkan bahwa pengaruh *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai Original Sample sebesar 0,137. Namun, setelah dimoderasi oleh variabel Regulasi Pemerintah, nilai Original Sample meningkat menjadi 0,257. Sedangkan untuk hasil uji T Statistics juga mengalami kenaikan dari 3,601 menjadi 5,276 dan diperkuat juga dari hasil F Square yang mengalami kenaikan dari 0,336, naik menjadi 0,378 sehingga dapat peneliti simpulkan bahwa hasil uji *moderating effect* ini mengindikasikan bahwa regulasi pemerintah memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara *social influence* (pengaruh sosial) dengan keputusan pembelian. Artinya, kehadiran kebijakan, regulasi, atau pengawasan dari pemerintah dapat memperbesar dampak

pengaruh sosial, seperti opini tokoh masyarakat, influencer, teman, atau media sosial, terhadap keputusan pembelian konsumen.

c) Hasil uji Moderasi Regulasi Pemerintah pada Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4. 23 Efek Moderasi Regulasi Pemerintah pada pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	F Square
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,714	10,338	0,000	0,578
Minat Beli x Regulasi Pemerintah -> Keputusan Pembelian	0,115	3,303	0,000	0,311

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Hasil analisis pada Tabel 4.24 menunjukkan bahwa variabel Minat Beli memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai Original Sample sebesar 0,714. Namun, ketika dimoderasi oleh Regulasi Pemerintah, nilai original samplenya turun menjadi 0,115 dan T Statistic turun dari 10,338 menjadi 3,03 dan hasil uji F Square juga mengalami penurunan dari 0,578 menjadi 0,311. Dari hasil temuan ini mengindikasikan bahwa regulasi pemerintah tidak memperkuat, bahkan cenderung menurunkan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena dari survei yang dilakukan penelitian ada ada salah satu indikator pertanyaan terhadap responden pemilik mobil listrik, yaitu “ Mobil listrik ini kepemilikan mobil berapa dan sebanyak 79,9% responden menjawab sebagai kepemilikan mobil kedua, dimana responden seperti ini biasanya

mengabaikan persepsi regulasi pemerintah, minat beli terhadap keputusan pembelian lebih didorong oleh preferensi internal ketimbang pengaruh eksternal berupa regulasi pemerintah.

4.2.2.4 Pengujian Hipotesis

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika nilai $P\text{-Values} < 0.05$, maka signifikan; dan Jika nilai $P\text{-Values} > 0.05$, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

Tabel 4. 24 Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Knowledge -> Keputusan Pembelian	0,179	0,174	0,049	3,656	0,000
Social Influence -> Keputusan Pembelian	0,137	0,141	0,061	3,601	0,000
Knowledge -> Minat Beli	0,291	0,304	0,053	5,450	0,000
Social Influence -> Minat Beli	0,606	0,604	0,043	14,088	0,000
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,714	0,721	0,069	10,338	0,000

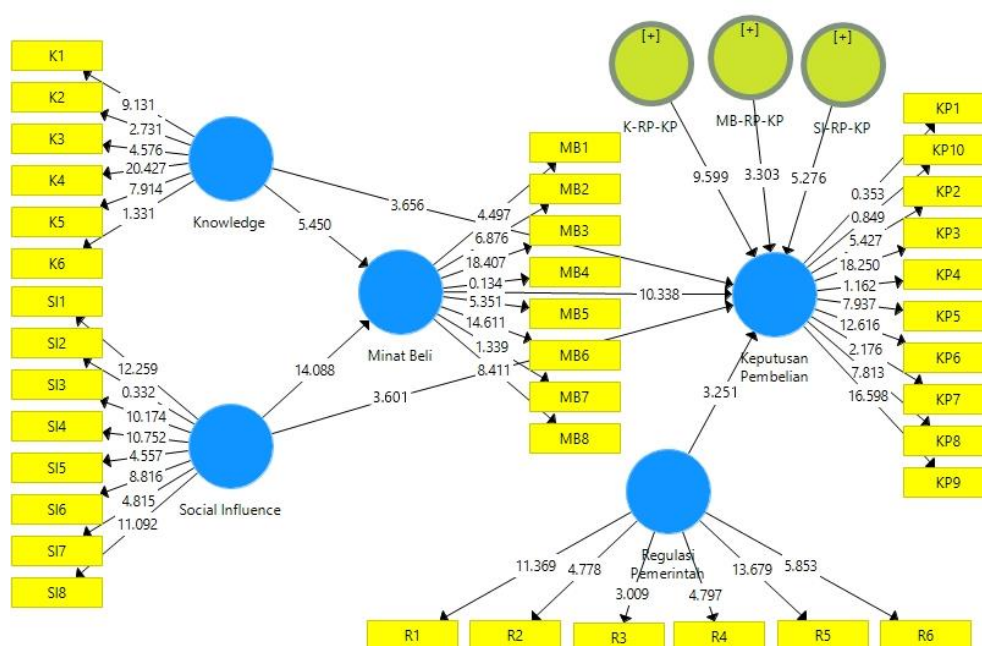
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada $TStatistic(|O/STDEV|)$), antara lain:

- a) X_1 terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,656$ dan $P\text{-Value} = 0,000 < 0.05$ artinya, pengaruh *knowledge* terhadap

keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

- b) X2 terhadap Y: nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,601$ dan $P-Value = 0,000 < 0.05$ artinya, pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.
- c) X1 terhadap Z: nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 5,450$ dan $P-Value = 0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh *knowledge* terhadap minat beli adalah positif dan signifikan.
- d) X2 terhadap Z: nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 14,088$ dan $P-Value = 0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh *social influence* terhadap minat beli adalah positif dan signifikan.
- e) Z terhadap Y: nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 10,338$ dan $P-Values = 0.000 < 0.05$, artinya, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Bootstrapping (*Direct Effect*)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantara/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah :

- a. Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/minat beli), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/*knowledge*), dan (X2/*social influence*) terhadap variabel endogen (Y/keputusan pembelian).
- b. Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan, artinya variabel mediator Z/minat beli), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/*knowledge*), dan (X2/*social influence*) terhadap variabel endogen (Y/keputusan pembelian).

Tabel 4. 25 Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Knowledge -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,208	0,219	0,044	4,737	0,000
Social Influence -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,433	0,435	0,052	8,386	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.22 yaitu:

- a. Pengaruh tidak langsung X1 -> Z -> Y nilai

$TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah 4,737, dengan $P-Values$ 0,000 < 0.05 (signifikan), maka minat beli memediasi pengaruh *knowledge* terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh tidak langsung $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah 8,386 dengan $P-Values$ 0,000 < 0.05 (signifikan), maka minat beli memediasi pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil Pengujian hipotesis *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung), jika di analisis hasilnya lebih jauh dan dibandingkan mana yang lebih kuat pengaruhnya, dapat terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 26 Perbandingan Direct Effect dibandingkan Indirect Effect

Pengujian Hipotesis	Jalur analisis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Direct Effect	Knowledge -> Keputusan Pembelian	0,179	0,174	0,049	3,656	0,000
Indirect Effect	Knowledge -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,208	0,219	0,044	4,737	0,000
Direct Effect	Social Influence -> Keputusan Pembelian	0,137	0,141	0,061	3,601	0,000
Indirect Effect	Social Influence -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,433	0,435	0,052	8,386	0,000

Sumber : Data di olah (2025)

Hasil analisis pada tabel 4.26 menunjukkan bahwa *direct effect* (pengaruh langsung) dari variabel *Knowledge* (pengetahuan) terhadap Keputusan Pembelian memiliki koefisien sebesar 0,179,

dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,656 dan *p-value* sebesar 0,000, yang menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Sementara itu, *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) yang terjadi melalui jalur *Knowledge* (pengetahuan) → *Minat Beli* → *Keputusan Pembelian* memiliki koefisien sebesar 0,208, dengan nilai *t-statistic* 4.737 dan *p-value* 0,000, yang juga signifikan tetapi lebih rendah dibandingkan efek langsungnya.

Sedangkan untuk *direct effect* (pengaruh langsung) dari variabel *Social Influence* (pengaruh sosial) terhadap Keputusan Pembelian memiliki koefisien sebesar 0,137, dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,601 dan *p-value* sebesar 0,000, yang menunjukkan pengaruh signifikan.

Sementara itu, *pengaruh tidak langsung (indirect effect)* yang terjadi melalui jalur *Social Influence* → *Minat Beli* → *Keputusan Pembelian* memiliki koefisien sebesar 0,433, dengan nilai *t-statistic* 8,386 dan *p-value* 0,000, yang juga signifikan tetapi lebih rendah dibandingkan efek langsungnya.

Implikasi temuan ini menunjukkan bahwa Pengaruh *Knowledge* (pengetahuan) dan *Social Influence* (pengaruh sosial) terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan, namun menunjukkan efektivitas yang lebih tinggi ketika memengaruhi *minat beli* terlebih dahulu sebagai jalur mediasi sebelum berdampak pada keputusan akhir konsumen.

4.3 Pembahasan

4.3.1. Pengaruh *Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *knowledge* terhadap keputusan pembelian, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,656$ dan *P- Values* 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *knowledge* terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk tersebut.

Secara teoritis, hubungan ini dapat dijelaskan melalui *Consumer Decision Process Model* yang dikemukakan oleh (Schiffman & Kanuk, 2019), di mana proses pengambilan keputusan pembelian diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, *knowledge* atau pengetahuan yang dimiliki konsumen berperan penting dalam membantu konsumen menentukan pilihan terbaik sebelum mengambil keputusan pembelian. Pengetahuan tersebut mencakup informasi tentang spesifikasi produk, harga, manfaat, kualitas, hingga keunggulan dibandingkan produk sejenis.

Temuan ini didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya. Penelitian oleh (Zane K & Lestari, 2024) menunjukkan bahwa *knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Semakin tinggi pengetahuan

konsumen mengenai kandungan, manfaat, dan keamanan produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini karena pengetahuan dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa *knowledge* merupakan salah satu faktor penting yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus dalam menyediakan informasi produk yang lengkap, jelas, dan mudah diakses, baik melalui kemasan, brosur, media sosial, maupun kampanye digital. Dengan meningkatkan *product knowledge* di kalangan konsumen, peluang terjadinya keputusan pembelian akan semakin besar.

4.3.2 Pengaruh *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,601$ dan *P-Values* 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *social influence* terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin kuat pengaruh sosial yang diterima oleh konsumen dari lingkungan sekitarnya, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2017) juga menyebutkan bahwa faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status sosial menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian. Kelompok referensi atau orang-orang yang dianggap penting oleh

konsumen dapat memberikan rekomendasi, pendapat, atau tekanan sosial yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian oleh (Prasetyo & Nuryanto, 2024) menunjukkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Pengaruh teman sebaya dan tren media sosial menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa *social influence* merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memanfaatkan strategi pemasaran berbasis pengaruh sosial, seperti menggunakan testimoni pelanggan, endorsement dari *influencer*, serta membangun komunitas pelanggan yang aktif di media sosial. Strategi ini dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui kekuatan pengaruh sosial yang dibentuk di sekitarnya.

4.3.3 Pengaruh *Knowledge* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *knowledge* terhadap minat beli, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 5,450$ dan *P- Values* 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *knowledge* terhadap minat beli. Artinya, semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Secara teoritis, hubungan antara *knowledge* dengan minat beli dapat dijelaskan melalui *Consumer Behavior Theory* yang dikemukakan oleh (Schiffman & Kanuk, 2019), yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen terhadap suatu produk berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen dengan tingkat pengetahuan yang baik tentang produk akan lebih mampu menilai manfaat, kualitas, dan risiko dari produk tersebut, sehingga akan mendorong minat mereka untuk membeli produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Misalnya, penelitian oleh (Pangestu et al., 2021) yang menemukan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang bahan, manfaat, dan efek samping produk akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut

Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat teori dan hasil studi sebelumnya yang menyatakan bahwa *knowledge* merupakan salah satu faktor penting yang dapat mendorong minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan atau pelaku bisnis perlu meningkatkan edukasi dan penyebaran informasi yang jelas, menarik, dan terpercaya tentang produk kepada konsumen, baik melalui media sosial, website resmi, maupun kampanye pemasaran lainnya agar dapat meningkatkan pengetahuan konsumen yang berujung pada peningkatan minat beli.

4.3.4 Pengaruh *Social Influence* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *social influence* terhadap minat beli, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 14,088$ dan $P-Values$ 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara *social influence* terhadap minat beli. Artinya, semakin kuat pengaruh sosial yang diterima individu, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Secara teoritis, hubungan antara *social influence* dengan minat beli dapat dijelaskan oleh (Ajzen, 2005). Dalam teori ini dijelaskan bahwa niat atau minat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. *Social influence* berkaitan erat dengan norma subjektif, yaitu persepsi individu terhadap tekanan sosial dari lingkungan sekitar, seperti teman, keluarga, maupun kelompok referensi, yang mempengaruhi apakah seseorang akan melakukan suatu tindakan, termasuk membeli suatu produk.

Temuan dalam penelitian ini juga diperkuat oleh beberapa hasil penelitian terdahulu. Penelitian oleh (Veronica & Rodhiah, 2021) menunjukkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang mendapat rekomendasi atau telah digunakan oleh orang-orang terdekat atau tokoh yang mereka kagumi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini kembali memperkuat bahwa *social influence* merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi minat

beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran yang melibatkan pengaruh sosial, seperti testimoni pelanggan, endorsement dari tokoh masyarakat atau *influencer*, serta menciptakan komunitas pelanggan yang aktif untuk meningkatkan minat beli di kalangan konsumen.

4.3.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 10,338$ dan $P-Values$ 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi minat beli yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk merealisasikan minat tersebut ke dalam keputusan pembelian.

Consumer Decision Making Process Model yang dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2017) menyebutkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, minat atau niat membeli, hingga akhirnya diakhiri dengan keputusan pembelian. Minat beli menjadi salah satu tahapan penting sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Apabila minat beli konsumen tinggi, maka kemungkinan besar akan diikuti dengan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh beberapa studi terdahulu. Penelitian oleh (Oktavia & Fageh, 2022) menemukan bahwa minat beli

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang memiliki ketertarikan dan minat tinggi terhadap suatu produk, cenderung akan merealisasikan minat tersebut dengan melakukan pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa minat beli merupakan salah satu determinan penting dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mampu menciptakan minat beli yang kuat agar dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui penyajian informasi produk yang menarik, promosi yang efektif, serta pelayanan yang baik untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4.3.6 Pengaruh *Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *knowledge* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,737$ dan *P-Values* 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *knowledge* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini berarti bahwa variabel minat beli berperan sebagai mediator yang menjembatani hubungan antara *knowledge* dengan keputusan pembelian.

Secara teoritis, hubungan ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh (Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam teori ini dijelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh niat atau minat yang didasari oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. *Knowledge* atau pengetahuan konsumen terhadap produk akan membentuk sikap positif, yang kemudian memunculkan minat beli. Minat beli yang kuat inilah yang mendorong konsumen untuk merealisasikannya dalam bentuk keputusan pembelian.

Temuan ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu. Penelitian oleh (Shifa, 2022) menunjukkan bahwa *knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk, seperti manfaat, kualitas, dan kandungan, akan cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi, dan minat beli tersebut mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa minat beli memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh *knowledge* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan strategi edukasi produk kepada konsumen melalui berbagai media informasi yang menarik, seperti konten edukasi di media sosial, *product knowledge training*, atau kampanye pemasaran berbasis informasi. Dengan begitu, pengetahuan konsumen terhadap produk dapat meningkat, minat beli dapat terbangun, dan pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan

pembelian.

4.3.7 Pengaruh *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 8,386$ dan $P-Values$ 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *social influence* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dengan kata lain, variabel minat beli berperan sebagai mediator dalam menjembatani hubungan antara *social influence* dan keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2017), faktor sosial merupakan salah satu determinan utama dalam perilaku konsumen. Pengaruh sosial dari kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli yang dibentuk dari interaksi sosial tersebut. Dalam proses ini, minat beli menjadi tahapan penting yang menghubungkan pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan akhir konsumen.

Temuan ini juga didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian oleh (Amalia & Sagita, 2019) menunjukkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada produk makanan ringan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa rekomendasi dan ajakan dari lingkungan sekitar, seperti teman atau keluarga, mampu membangkitkan minat beli konsumen,

yang kemudian akan direalisasikan dalam keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa minat beli memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memanfaatkan kekuatan pengaruh sosial dalam strategi pemasarannya, seperti melalui endorsement selebriti, *influencer marketing*, testimoni pelanggan, serta memanfaatkan tren dan viralitas di media sosial. Dengan membangun pengaruh sosial yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

4.3.8 Pengaruh *Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Persepsi Regulasi Pemerintah.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *knowledge* terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh regulasi pemerintah, nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ = 9,599 dan $P-Values$ 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$, nilai F square sebelum dimoderasi = 0,315, dan setelah di moderasi = 0,423, Artinya, keberadaan regulasi pemerintah mampu memperkuat hubungan antara pengetahuan konsumen tentang produk dengan keputusan pembelian yang diambil.

Secara teori, hubungan ini dapat dijelaskan melalui *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Framework* yang dikembangkan oleh (Mehrabian & Russell, 1974) Dalam kerangka ini, *knowledge* berperan sebagai stimulus yang memicu proses internal konsumen (organism) untuk mengevaluasi informasi

yang diterima sebelum memutuskan pembelian (response). Namun, dalam proses tersebut terdapat faktor eksternal berupa regulasi pemerintah yang bertindak sebagai *moderating variable*. Regulasi pemerintah seperti aturan keamanan produk, sertifikasi halal, izin edar, hingga pengawasan kandungan bahan produk dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang sudah mereka ketahui, sehingga semakin yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pentingnya peran regulasi pemerintah dalam dunia pemasaran dan perlindungan konsumen. Tidak hanya berfungsi sebagai instrumen pengendalian pasar, regulasi juga berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen yang didasarkan pada pengetahuan yang mereka miliki. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang dipasarkan sudah sesuai dengan ketentuan pemerintah, serta menyampaikan informasi tersebut secara terbuka kepada konsumen melalui media promosi, kemasan produk, dan platform digital. Dengan begitu, konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk akan semakin yakin untuk mengambil keputusan pembelian karena adanya jaminan legalitas dan keamanan dari pemerintah.

4.3.9 Pengaruh *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Persepsi Regulasi Pemerintah.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh regulasi pemerintah, nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$

= 5,276 dan *P- Values* 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$, nilai *F square* sebelum dimoderasi = 0,336, dan setelah di moderasi = 0,378. Artinya, regulasi pemerintah berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau mempengaruhi hubungan antara pengaruh sosial dengan keputusan pembelian.

Secara teori, hubungan ini dapat dijelaskan melalui *Social Influence Theory* yang diusung oleh (Cialdini & Goldstein, 2004). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial, norma-norma kelompok, serta tekanan sosial yang ada dalam lingkungannya. Dalam konteks ini, *social influence* dapat berupa pengaruh yang datang dari teman, keluarga, influencer, atau bahkan masyarakat luas, yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu. Namun, keputusan akhir tersebut juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, salah satunya adalah regulasi pemerintah, yang berfungsi sebagai penguat bagi keputusan yang sudah dipengaruhi oleh faktor sosial.

Regulasi pemerintah berfungsi sebagai kontrol eksternal yang dapat memperkuat pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian. Misalnya, regulasi pemerintah terkait dengan standar kualitas, keamanan produk, dan perlindungan konsumen memberikan rasa aman dan kepercayaan tambahan bagi konsumen. Ketika konsumen terpengaruh oleh rekomendasi sosial (seperti teman atau influencer), keberadaan regulasi yang jelas akan semakin memperkuat keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut, karena mereka merasa bahwa produk tersebut telah memenuhi standar dan ketentuan yang ditetapkan oleh pemerintah.

Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin menegaskan bahwa regulasi pemerintah berperan penting sebagai moderator dalam memperkuat pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan tidak hanya mematuhi regulasi yang ada, tetapi juga memanfaatkan pengaruh sosial yang ada di masyarakat, seperti promosi oleh influencer, untuk mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian yang lebih cepat dan yakin.

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	F Square
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,714	10,338	0,000	0,578
Minat Beli x Regulasi Pemerintah -> Keputusan Pembelian	0,115	3,303	0,000	0,311

4.3.10 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Persepsi Regulasi Pemerintah

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh regulasi pemerintah, nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ = 3,303 dan $P-Values$ 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$, nilai F square sebelum dimoderasi = 0,578, dan setelah di moderasi = 0,311. Artinya, keberadaan regulasi pemerintah belum mampu bahkan menurunkan hubungan antara minat beli konsumen dengan keputusan pembelian yang diambil.

Temuan ini mengindikasikan bahwa regulasi pemerintah tidak memperkuat, bahkan cenderung menurunkan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan oleh adanya regulasi yang terlalu ketat

atau birokratis, sehingga justru membatasi dorongan konsumen untuk mewujudkan minat belinya menjadi keputusan pembelian. Selain itu, regulasi yang tidak responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen juga dapat menciptakan hambatan dalam proses pembelian, seperti pembatasan akses, persyaratan administratif yang rumit, atau keterlambatan dalam distribusi produk. Akibatnya, walaupun minat beli konsumen tinggi, keputusan untuk benar-benar membeli menjadi terhambat karena pengaruh regulasi yang tidak mendukung secara praktis. Oleh karena itu, regulasi pemerintah sebaiknya dirancang secara adaptif dan pro-konsumen, agar dapat berfungsi sebagai katalisator, bukan sebagai penghalang dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari 384 responden, kemudian telah di analisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Knowledge* (pengetahuan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil listrik. Artinya, semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang mobil listrik — seperti manfaat, teknologi, hingga cara penggunaan — maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli mobil listrik.
2. *Social influence* (pengaruh sosial) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil listrik. Artinya, dukungan, pendapat, maupun ajakan dari orang-orang di sekitar seperti keluarga, teman, atau tokoh masyarakat memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli mobil listrik.
3. *Knowledge* (pengetahuan) tentang mobil listrik berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam membeli mobil listrik. Artinya, ketika konsumen memiliki informasi dan pemahaman yang baik tentang mobil listrik, hal itu dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli mobil listrik.
4. *Social influence* (pengaruh sosial) berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam membeli mobil listrik. Artinya, pengaruh dari lingkungan

sosial dapat menumbuhkan minat konsumen untuk memiliki mobil listrik, baik melalui rekomendasi, pengalaman orang lain, atau tren yang sedang berkembang.

5. *Minat beli* konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil listrik. Artinya, semakin tinggi minat atau keinginan seseorang untuk membeli mobil listrik, maka peluang konsumen tersebut mengambil keputusan membeli mobil listrik akan semakin besar.
6. *Knowledge* (pengetahuan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dalam membeli mobil listrik. Artinya, pengetahuan konsumen tentang mobil listrik tidak hanya langsung memengaruhi keputusan membeli, tetapi juga secara tidak langsung melalui minat beli. Semakin tinggi pengetahuan, minat beli meningkat, yang akhirnya mendorong keputusan membeli.
7. *Social influence* (pengaruh sosial) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dalam membeli mobil listrik. Artinya, pengaruh dari lingkungan sosial dapat meningkatkan minat beli seseorang, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memutuskan membeli mobil listrik.
8. Regulasi pemerintah memoderasi pengaruh *Knowledge* (pengetahuan) terhadap keputusan pembelian mobil listrik. Artinya, pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan membeli mobil listrik akan menjadi lebih kuat atau lebih lemah tergantung pada keberadaan regulasi

pemerintah. Semakin baik regulasi pemerintah dalam mendukung mobil listrik, semakin kuat hubungan antara pengetahuan dan keputusan pembelian.

9. Regulasi pemerintah memoderasi *Social influence* (pengaruh sosial) terhadap keputusan pembelian mobil listrik. Artinya, pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian mobil listrik juga dipengaruhi oleh regulasi pemerintah. Jika aturan dan kebijakan pemerintah mendukung, maka pengaruh sosial akan semakin kuat dalam memengaruhi keputusan membeli
10. Regulasi pemerintah tidak memoderasi Minat beli terhadap keputusan pembelian mobil listrik. Artinya, intervensi dari persepsi regulasi pemerintah tidak memperkuat, bahkan cenderung melemahkan hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh karakteristik responden yang mayoritas menjadikan mobil listrik sebagai kendaraan kedua, di mana keputusan pembelian lebih didorong oleh preferensi internal ketimbang pengaruh eksternal berupa persepsi regulasi pemerintah.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meskipun sebagian besar responden setuju bahwa mobil listrik dapat berkontribusi terhadap pengurangan emisi gas rumah kaca, masih ada sejumlah kecil konsumen yang meragukan dampak positif tersebut. Untuk mengatasi hal ini, produsen mobil listrik perlu memperkuat kampanye

edukasi yang menyoroti manfaat lingkungan dari penggunaan mobil listrik. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menyelenggarakan seminar atau webinar yang melibatkan pakar lingkungan hidup untuk menjelaskan secara detail bagaimana mobil listrik dapat mengurangi polusi udara dan emisi gas rumah kaca. Selain itu, transparansi dalam menjelaskan seluruh siklus hidup mobil listrik, dari produksi hingga pembuangan baterai, juga penting untuk mengurangi keraguan konsumen terkait dampaknya terhadap lingkungan.

2. Produsen mobil listrik perlu memperkuat pengaruh sosial dengan melibatkan *influencer* atau tokoh publik yang dapat memberikan endorsement terhadap mobil listrik. Membangun komunitas pengguna mobil listrik juga dapat meningkatkan pengaruh sosial. Mengadakan acara atau aktivitas bersama, seperti berkendara bersama, dapat menciptakan kesadaran lebih luas di kalangan masyarakat tentang manfaat sosial dari penggunaan mobil listrik.
3. Produsen mobil listrik perlu memperkuat citra mereknya untuk menarik lebih banyak konsumen. Untuk itu, strategi penguatan *brand image* dengan menonjolkan keunggulan mobil listrik, seperti efisiensi energi, harga yang terjangkau, dan teknologi canggih, bisa menjadi langkah yang efektif. Produsen mobil listrik juga bisa berkolaborasi dengan pihak ketiga untuk mendapatkan sertifikasi atau penghargaan yang memperkuat reputasi merek. Selain itu, memperbanyak pengalaman langsung melalui test drive dapat membantu konsumen lebih yakin terhadap produk, yang pada

gilirannya dapat meningkatkan minat beli.

4. Produsen mobil listrik bisa memberikan jaminan lebih, seperti garansi panjang untuk baterai dan layanan purna jual yang lebih baik. Memberikan kemudahan dalam proses pembelian, seperti cicilan yang fleksibel atau pembiayaan yang lebih terjangkau, juga bisa membantu konsumen merasa lebih pasti dan nyaman dalam mengambil keputusan. Selain itu, penyediaan informasi yang lebih jelas dan komprehensif mengenai produk di showroom, termasuk fitur-fitur unggulan mobil listrik, juga dapat memperkuat keputusan konsumen.
5. Dukungan terhadap kebijakan pemerintah dalam pembelian mobil listrik sudah cukup tinggi, tetapi masih ada sebagian kecil konsumen yang meragukan insentif atau regulasi yang ada. Produsen mobil listrik bisa lebih aktif dalam berkolaborasi dengan pemerintah untuk mengedukasi masyarakat tentang insentif atau kebijakan yang tersedia untuk mendukung pembelian mobil listrik. Memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai manfaat jangka panjang dari kebijakan pemerintah, seperti penghematan biaya operasional dan subsidi pajak, bisa membantu meyakinkan konsumen. Dengan informasi yang lebih jelas dan transparan mengenai regulasi pemerintah, keraguan yang ada bisa diminimalisir.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang

dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan faktor *knowledge* (pengetahuan), *social influence* (pengaruh sosial), dan minat beli, variabel minat beli digunakan sebagai variabel mediasi serta digunakan juga variabel persepsi regulasi pemerintah sebagai variabel moderasi, sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Untuk hasil *moderating effect* (pengaruh moderasinya) masih menggunakan model 2 sesuai dengan hasil dari Sem PLS, diharapkan kedepannya jika ada pengembangan dari penelitian ini agar hasil moderasi lebih maksimal dapat menggunakan SPSS yang bisa menampilkan model 3 dari *moderating effects* tersebut.
3. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner bergantung pada persepsi subjektif responden, yang mungkin dipengaruhi oleh kondisi emosional atau pengalaman pribadi mereka pada saat mengisi kuesioner. Hal ini bisa menyebabkan bias dalam hasil penelitian.
4. Pengambilan data dilakukan pada periode waktu tertentu, yang mungkin tidak mencerminkan kondisi yang lebih dinamis di kemudian hari. Kondisi eksternal yang berubah dapat mempengaruhi hasil penelitian di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan Achirudin Saleh. (2020). *Psikologi Sosial*.
- Ajzen, I & fishbein, M. (2011). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. Open University Press.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. . . *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59.
- Basu, P. (2023). The Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior: A Comprehensive Review. *International Journal of Applied Science and Engineering*, 11(2), 7367–7375. <https://doi.org/10.30954/2322-0465.2.2023.2>
- Christiana, I., & Nadilla Lubis, S. (2023). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Celebrity Endorser Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Motivasi*, 8(2), 121. <https://doi.org/10.32502/mti.v8i2.7049>
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 591–621.
- Dr. W.A. Gerungan, D. P. (2004). *Psikologi Sosial*.
- Feng, Z., Huang, Y., & Kong, Z. (2023). The Environmental, Economic and Social Welfare Impacts of the CCREW Project in China: A Study Based on the CGE Model. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su15032780>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading*. Addison – Wesley.
- Gautama, C. (2022). Pengaruh Faktor Sosial Dan Pribadi Konsumen Saat Pandemi Korona Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bayi. *Performa*, 6(5), 458–467. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2561>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan T M kusuma, & Dadang. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPls*. Universitas Batam.
- Kamaruddin, M. J., Lukiyana, L., & Pebianti, V. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk Dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kebijakan PSBB Sebagai Variabel Moderating Pada UMKM Di Jakarta. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–13. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/16780>
- Katili, P. B., Gunawan, A., & Rusydi, K. (2022). *Beli Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Melakukan Dine in*. 8(1).

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. (2013). *The Effect of Green Marketing Strategy and Environmental Knowledge on Purchasing Decisions Through Purchase Intention as an Intervening Variable*. 14(04), 1–10.
- Larasati, B. S. and G. C. (2020). THE INFLUENCE OF CULTURAL, SOCIAL, PERSONAL, AND PSYCHOLOGICAL FACTORS ON CONSUMERS BEHAVIOR AND ITS IMPACT ON PURCHASING KOREAN COSMETICS PRODUCT DECISION SUKABUMI CITY. *Indonesian Scientific Journal*.
- Maryam, E. W. (2019). Psikologi Sosial Penerapan Dalam Permasalahan Sosial. In *Psikologi Sosial Penerapan Dalam Permasalahan Sosial*. <https://doi.org/10.21070/2019/978-602-5914-69-0>
- Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Saling, P. (2024). Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi 7(1) (2024) | 1. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(1), 1–10.
- Medica, P., Husada, F., Ustiawaty, J., Medica, P., Husada, F., Andriani, H., Sukmana, D. J., & Mada, U. G. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to Environmental Psychology*. Holt, Rinehart and Winston.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Mutiara, I., & Syahputra. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Produk Halal Terhadap Keputusan Kembelian pada Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 148–160.
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211>
- No Title. (2017).
- Notoatmodjo, S. (2012). Promosi Kesehatan & Ilmu Perilaku. In *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>
- Pangestu, G. R., Pratomo, A. W., & Jaya, P. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Penjualan Personal Terhadap Minat Beli Produk Asuransi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 552–560. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.581>
- Prasetyo, E., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh FoMO, Social Influence dan Product Involvement terhadap Purchase Decision Produk Iphone di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 2(No. 7), 59–68.

- Prastio, A., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Social Influence Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Brodo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 580. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13130>
- Purnomo, M. A., & Sari, D. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya 2021. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6450–6460.
- Ramadhani, D., & Darmawan, D. (2025). *Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Obat : Literatur Review (The Influence of Product Knowledge on Purchasing Decisions on Drugs : Literature Review)*. 4(1), 24–36.
- Satria Tirtayasa, Ph.D Hazmanan Khair, Ph.D Yuni Satria, S. . (2024). *Manajemen Pemasaran dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Lisrik*.
- Schiffman, & Kanuk. (2014). *Consumer Behaviour*. Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Setiawati, M., Aini, Y., & Aida, W. (2015). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian*. <https://www.academia.edu/download/62138477/650-3096-1-PB20200219-41109-3w760c.pdf>
- Seto Mulyadi dkk. (2016). *Psikologi Sosial*. October.
- Shifa, A. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Ramen melalui Minat Sebagai Variabel Intervening. *STREAMING*, 1(2), 90–100.
- Sukemi, G. Y., & Zuraidah. (2023). Effect Of Consumer Knowledge On Decisions To Invest Share In The Investment Gallery Of The Indonesia Stock Exchange UNISKA Kediri. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 6(2), 356–368. <https://doi.org/10.31949/maro.v6i2.3462>
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Satria, Y. (2024). Examining Drivers of Electric Vehicle Purchase Intention in Indonesia's Mebidang Metropolitan Area. *Journal of System and Management Sciences*, 14(7), 535–554. <https://doi.org/10.33168/jsms.2024.0729>
- Tirtayasa, S., suwito, & Hermawan, J. (2023). *Pengaruh Citra Perusahaan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mediasi Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Indihome Bisnis PT. Telkom Witel Medan)*. 4(1), 446–452.
- Tjiptono, F. (2020). *PEMASARAN* (F. Tjiptono (Ed.); 1st ed.). CV. ANDI OFFSET.
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Veronica, V., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Privacy, Social Influence Terhadap Online Purchase Intention: Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 235. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i2.9657>
- Vristiyana, V. M. (2019). PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL TERHADAP PENILAIAN PRODUK HALAL DAN MINAT PEMBELIAN PRODUK HALAL (Studi Kasus Pada Industri Makanan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 85. <https://doi.org/10.30659/ekobis.20.1.85-100>

- Yang, J., & Chen, F. (2021). How are social-psychological factors related to consumer preferences for plug-in electric vehicles? Case studies from two cities in China. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 149(June 2021), 111325. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.111325>
- Yuanita Rizky Mamluati, Sutrisno Sutrisno, & Bayu Kurniawan. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.429>
- Zane K, C., & Lestari, I. (2024). Pengaruh Product Knowledge Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pelanggan Hanasui Di Kelurahan Tanjung Rejo Medan). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 527–536. <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21978>
- Zulfikar, Z., Muflikhati, I., & Irni Rahmayani, J. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, dan Sikap Terhadap Minat Beli Rumah Berkonsep Urban Farming Makassar. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 570–582. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.570>

DAFTAR LAMPIRAN

Kuisisioner

Pengaruh *Social Psychological Factors* (knowledge dan social influence) terhadap keputusan pembelian mobil listrik yang dimediasi oleh minat beli konsumen dengan regulasi pemerintah sebagai variabel moderator di kota Medan.

A. Identitas Responden

1. Nama Responden :

2. Jenis Kelamin

☐ Laki-laki ☐ Perempuan

3. Usia

☐ 18-25 tahun ☐ 26-40 tahun ☐ 41-60 tahun ☐
>60 tahun

4. Pekerjaan

☐ ASN/PNS ☐ Karyawan Swasta ☐
☐ Wirasaha/Pengusaha ☐ Ibu Rumah Tangga

5. Penghasilan

☐ 5 -10 juta ☐ 11 - 20 juta ☐ > 20 juta

6. Pendidikan

☐ SD/SMP ☐ SMA ☐ D3/S1 ☐
S2

7. Mobil listrik ini kepemilikan mobil beberapa?

☐ Mobil pertama ☐ Mobil kedua ☐ > Mobil ketiga

8. Wilayah tempat tinggal

☐ Dalam kota ☐ Pinggiran kota

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (✓) pada pernyataan dibawah ini sesuai pendapat saudara sendiri yang paling tepat. Adapun alternatif jawaban terdiri dari :

1. Skala Pengukuran Likert Variabel *knowledge* (X1), *Social Influence* (X2), dan Regulasi (M) Moderator dan Minat Beli (Z) sebagai mediasi.

(SS) : Sangat Setuju (TS) : Tidak Setuju

(S) : Setuju (STS) : Sangat Tidak Setuju

(KS) : Kurang Setuju

2. Skala Pengukuran Likert Variabel Keputusan Pembelian(Y)

(SS) : Sangat Setuju (TS) : Tidak Setuju

(S) : Setuju (STS) : Sangat Tidak Setuju

(KS) : Kurang Setuju

1. Knowledge (Pengetahuan)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli mobil listrik karena efisiensi lebih tinggi dibandingkan kendaraan konvensional					
2	Saya membeli mobil listrik karena saya percaya terhadap keunggulan teknologinya.					
3	Saya membeli mobil listrik karena tidak menghasilkan emisi gas rumah kaca					
4	Saya membeli mobil listrik karena pajak pertahunnya murah					
5	Saya membeli mobil listrik karena saya memahami cara perawatan mobil listrik untuk memastikan performa yang optimal.					
6	Saya membeli mobil listrik karena saya memahami cara pengisian daya yang tepat untuk menjaga efisiensi baterai					

Sumber : Yang & Chen, 2021

2. Social Influence (Pengaruh Sosial)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli mobil listrik karena informasi yang diberikan oleh social influencer membantu saya memahami keunggulan teknologi mobil listrik					
2	Saya membeli mobil listrik karena pengaruh teman/keluarga dalam mempertimbangkan penggunaan mobil listrik					
3	Saya membeli mobil listrik karena dorongan dari social influencer membuat saya lebih yakin untuk beralih ke mobil listrik.					
4	Saya membeli mobil listrik karena komunitas sekitar saya memilikinya dan saya tertarik untuk memilikinya					
5	Saya membeli mobil listrik karena social influencer yang saya ikuti sering membahas kendaraan listrik dan keunggulannya.					
6	Saya membeli mobil listrik karena komunitas yang mendukung mobil listrik mempengaruhi keputusan untuk membelinya					
7	Saya membeli mobil listrik karena social influencer terkenal mempromosikan mobil listrik di social medianya.					
8	Saya membeli mobil listrik karena saya lebih percaya pada social influencer dengan banyak pengikut yang sering membahas mobil listrik					

Sumber : Yang & Chen, 2021

3. Regulasi (M)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli mobil listrik karena pelatihan yang diselenggarakan pemerintah meningkatkan pemahaman saya tentang manfaat kendaraan listrik.					

2	Saya membeli mobil listrik karena program edukasi pemerintah membantu saya memahami cara penggunaan dan perawatan mobil listrik.					
3	Saya membeli mobil listrik karena kebijakan pemerintah mempermudah akses pembiayaan atau kredit kendaraan listrik.					
4	Saya membeli mobil listrik karena dorongan subsidi yang dibuat pemerintah dengan harga yang terjangkau.					
5	Saya membeli mobil listrik karena pemerintah mendukung dengan menambah pembangunan stasiun pengisian kendaraan listrik.					
6	Saya membeli mobil listrik karena regulasi pemerintah mendukung percepatan adopsi kendaraan ramah lingkungan.					

Sumber : Tirtayasa,S., Khair, H., Satria, Y., 2024

4. Minat Beli (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tertarik membeli mobil listrik karena merek sudah dikenal masyarakat.					
2	Saya membeli mobil listrik karena keinginan memiliki kendaraan hemat energi.					
3	Saya membeli mobil listrik karena mencari informasi terlebih dahulu tentang inovasinya.					
4	Saya tertarik informasi mengenai produk mobil listrik melalui internet.					
5	Saya tertarik membeli mobil listrik karena rekomendasi dari konsumen yang sudah membelinya..					
6	Saya tertarik membeli mobil listrik dan ingin merekomendasikannya kepada orang lain.					
7	Saya membeli mobil listrik karena tertarik dengan pemasaran digital yang menyoroti keunggulan teknologi mobil listrik					

8	Saya tertarik membeli mobil listrik karena merasa nyaman dalam penggunaannya.					
---	---	--	--	--	--	--

Sumber : Tirtayasa,S., Sanjaya, H., 2025

5. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih mobil listrik karena fiturnya lebih unggul dibandingkan mobil konvensional					
2	Saya memilih mobil listrik karena memiliki efisiensi energi yang lebih baik					
3	Saya membeli mobil listrik karena merek yang saya pilih memiliki reputasi yang baik.					
4	Saya membeli mobil listrik karena saya membandingkan berbagai merek sebelum menentukan pilihan terbaik.					
5	Saya lebih memilih membeli mobil listrik melalui dealer resmi daripada platform online					
6	Saya lebih nyaman membeli mobil listrik dari dealer yang menawarkan uji coba langsung					
7	Saya membeli mobil listrik ketika banyak promo.					
8	Saya membeli mobil listrik lebih dari satu unit dimasa depan					
9	Saya membeli mobil listrik karena saya mempertimbangkan kebutuhan jangka panjang sebelum menentukan jumlah unit yang dibeli.					
10	Saya membeli mobil listrik karena saya memiliki rencana untuk membeli kembali dalam beberapa tahun ke depan					

Sumber : Tirtayasa,S., Khair, H., Satria, Y., 2024

Identitas Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	222	57.8	57.8	57.8
	Perempuan	162	42.2	42.2	100.0

	Total	384	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 Tahun	26	6.8	6.8	6.8
	26-40 Tahun	136	35.4	35.4	42.2
	41-60 Tahun	211	54.9	54.9	97.1
	> 60 Tahun	11	2.9	2.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ASN/PNS	40	10.4	10.4	10.4
	Karyawan Swasta	120	31.3	31.3	41.7
	Wirausaha/Pengusaha	207	53.9	53.9	95.6
	Ibu Rumah Tangga	17	4.4	4.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5-10 Juta	26	6.8	6.8	6.8
	11-20 Juta	172	44.8	44.8	51.6
	> 20 Juta	186	48.4	48.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	62	16.1	16.1	16.1
	D3/S1	304	79.2	79.2	95.3
	S2	18	4.7	4.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Mobil beberapa					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pertama	32	8.3	8.3	8.3
	Kedua	306	79.7	79.7	88.0
	> Ketiga	46	12.0	12.0	100.0

	Total	384	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Wilayah Tinggal					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dalam Kota	346	90.1	90.1	90.1
	Pinggiran Kota	38	9.9	9.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Distribusi Jawaban Responden /Skor Angket

Knowledge							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	384	384	384	384	384	384
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	18	4.7	4.7	4.7
	Kurang setuju	20	5.2	5.2	9.9
	Setuju	126	32.8	32.8	42.7
	Sangat setuju	220	57.3	57.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	16	4.2	4.2	4.2
	Kurang setuju	14	3.6	3.6	7.8
	Setuju	119	31.0	31.0	38.8
	Sangat setuju	235	61.2	61.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	13	3.4	3.4	3.4
	Kurang setuju	31	8.1	8.1	11.5
	Setuju	101	26.3	26.3	37.8

	Sangat setuju	239	62.2	62.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	15	3.9	3.9	3.9
	Kurang setuju	27	7.0	7.0	10.9
	Setuju	86	22.4	22.4	33.3
	Sangat setuju	256	66.7	66.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	15	3.9	3.9	3.9
	Kurang setuju	26	6.8	6.8	10.7
	Setuju	130	33.9	33.9	44.5
	Sangat setuju	213	55.5	55.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	17	4.4	4.4	4.4
	Kurang setuju	32	8.3	8.3	12.8
	Setuju	89	23.2	23.2	35.9
	Sangat setuju	246	64.1	64.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Social Influence									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	384	384	384	384	384	384	384	384
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	15	3.9	3.9	3.9
	Kurang setuju	34	8.9	8.9	12.8
	Setuju	99	25.8	25.8	38.5

	Sangat setuju	236	61.5	61.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	17	4.4	4.4	4.4
	Kurang setuju	45	11.7	11.7	16.1
	Setuju	118	30.7	30.7	46.9
	Sangat setuju	204	53.1	53.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	15	3.9	3.9	3.9
	Kurang setuju	22	5.7	5.7	9.6
	Setuju	122	31.8	31.8	41.4
	Sangat setuju	225	58.6	58.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	18	4.7	4.7	4.7
	Kurang setuju	26	6.8	6.8	11.5
	Setuju	144	37.5	37.5	49.0
	Sangat setuju	196	51.0	51.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	15	3.9	3.9	3.9
	Kurang setuju	20	5.2	5.2	9.1
	Setuju	173	45.1	45.1	54.2
	Sangat setuju	176	45.8	45.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	16	4.2	4.2	4.2
	Kurang setuju	17	4.4	4.4	8.6
	Setuju	134	34.9	34.9	43.5
	Sangat setuju	217	56.5	56.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	14	3.6	3.6	3.6
	Kurang setuju	19	4.9	4.9	8.6
	Setuju	158	41.1	41.1	49.7
	Sangat setuju	193	50.3	50.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	118	30.7	30.7	30.7
	Sangat setuju	266	69.3	69.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Minat Beli									
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8
N	Valid	384	384	384	384	384	384	384	384
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Z1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	13	3.4	3.4	3.4
	Kurang setuju	19	4.9	4.9	8.3
	Setuju	143	37.2	37.2	45.6
	Sangat setuju	209	54.4	54.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Z2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	.5	.5	.5
	Kurang setuju	25	6.5	6.5	7.0
	Setuju	135	35.2	35.2	42.2
	Sangat setuju	222	57.8	57.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Z3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	.5	.5	.5
	Kurang setuju	19	4.9	4.9	5.5
	Setuju	122	31.8	31.8	37.2
	Sangat setuju	241	62.8	62.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Z4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	17	4.4	4.4	4.4
	Kurang setuju	25	6.5	6.5	10.9
	Setuju	125	32.6	32.6	43.5
	Sangat setuju	217	56.5	56.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Z5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	.5	.5	.5
	Kurang setuju	37	9.6	9.6	10.2
	Setuju	122	31.8	31.8	41.9
	Sangat setuju	223	58.1	58.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Z6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	.3	.3	.3
	Kurang setuju	33	8.6	8.6	8.9
	Setuju	108	28.1	28.1	37.0

	Sangat setuju	242	63.0	63.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Z7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	46	12.0	12.0	13.0
	Setuju	123	32.0	32.0	45.1
	Sangat setuju	211	54.9	54.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Z8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	9	2.3	2.3	2.3
	Kurang setuju	25	6.5	6.5	8.9
	Setuju	121	31.5	31.5	40.4
	Sangat setuju	229	59.6	59.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Regulasi Pemerintah							
		M1	M2	M3	M4	M5	M6
N	Valid	384	384	384	384	384	384
	Missing	0	0	0	0	0	0

M1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	9	2.3	2.3	2.3
	Kurang setuju	38	9.9	9.9	12.2
	Setuju	121	31.5	31.5	43.8
	Sangat setuju	216	56.3	56.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

M2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	2.1	2.1	2.1
	Kurang setuju	27	7.0	7.0	9.1
	Setuju	127	33.1	33.1	42.2

	Sangat setuju	222	57.8	57.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

M3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	34	8.9	8.9	8.9
	Kurang setuju	48	12.5	12.5	21.4
	Setuju	88	22.9	22.9	44.3
	Sangat setuju	214	55.7	55.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

M4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	2.1	2.1	2.1
	Kurang setuju	31	8.1	8.1	10.2
	Setuju	119	31.0	31.0	41.1
	Sangat setuju	226	58.9	58.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

M5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	2.1	2.1	2.1
	Kurang setuju	38	9.9	9.9	12.0
	Setuju	120	31.3	31.3	43.2
	Sangat setuju	218	56.8	56.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

M6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	10	2.6	2.6	2.6
	Kurang setuju	44	11.5	11.5	14.1
	Setuju	116	30.2	30.2	44.3
	Sangat setuju	214	55.7	55.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian											
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
N	Valid	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	11	2.9	2.9	2.9
	Kurang setuju	62	16.1	16.1	19.0
	Setuju	107	27.9	27.9	46.9
	Sangat setuju	204	53.1	53.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	11	2.9	2.9	2.9
	Kurang setuju	18	4.7	4.7	7.6
	Setuju	125	32.6	32.6	40.1
	Sangat setuju	230	59.9	59.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	10	2.6	2.6	2.6
	Kurang setuju	24	6.3	6.3	8.9
	Setuju	108	28.1	28.1	37.0
	Sangat setuju	242	63.0	63.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	13	3.4	3.4	3.4
	Kurang setuju	30	7.8	7.8	11.2
	Setuju	146	38.0	38.0	49.2
	Sangat setuju	195	50.8	50.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	11	2.9	2.9	2.9
	Kurang setuju	42	10.9	10.9	13.8
	Setuju	119	31.0	31.0	44.8
	Sangat setuju	212	55.2	55.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	
Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	11	2.9	2.9	2.9
	Kurang setuju	33	8.6	8.6	11.5
	Setuju	127	33.1	33.1	44.5
	Sangat setuju	213	55.5	55.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	11	2.9	2.9	2.9
	Kurang setuju	45	11.7	11.7	14.6
	Setuju	129	33.6	33.6	48.2
	Sangat setuju	199	51.8	51.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	10	2.6	2.6	2.6
	Kurang setuju	24	6.3	6.3	8.9
	Setuju	108	28.1	28.1	37.0
	Sangat setuju	242	63.0	63.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

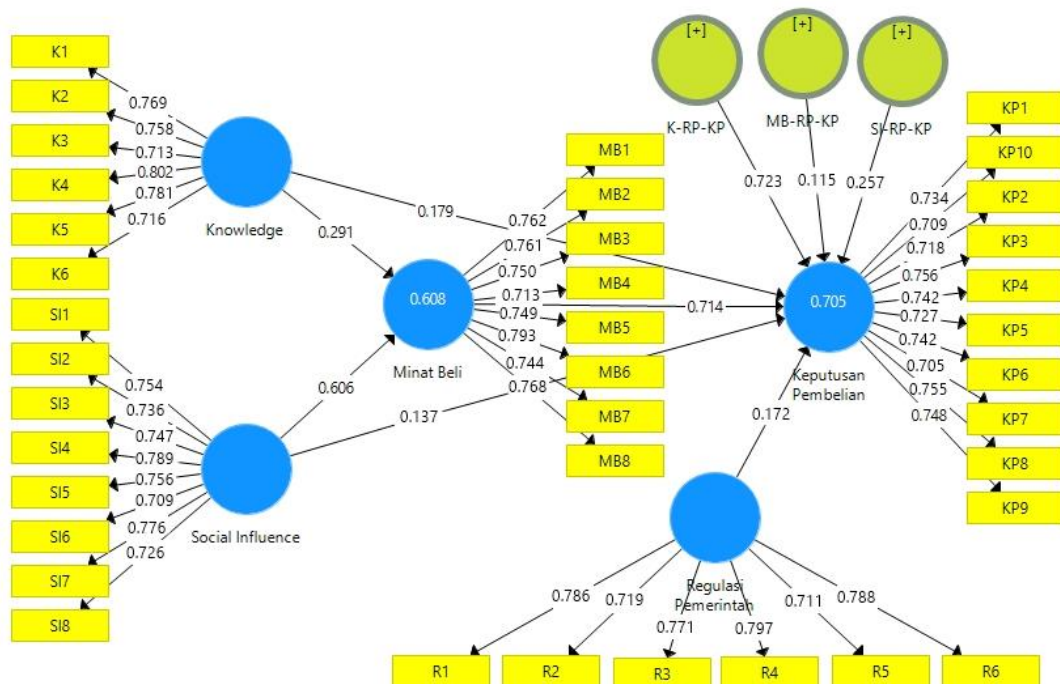
Y9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	11	2.9	2.9	2.9
	Kurang setuju	17	4.4	4.4	7.3
	Setuju	120	31.3	31.3	38.5
	Sangat setuju	236	61.5	61.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Y10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	9	2.3	2.3	2.3
	Kurang setuju	26	6.8	6.8	9.1
	Setuju	128	33.3	33.3	42.4
	Sangat setuju	221	57.6	57.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent Validity

Gambar Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	Keputusan Pembelian	Knowledge	Minat Beli	Regulasi Pemerintah	Social Influence
K1		0,769			
K2		0,758			
K3		0,713			
K4		0,802			
K5		0,781			
K6		0,716			

KP1	0,734				
KP10	0,709				
KP2	0,718				
KP3	0,756				
KP4	0,742				
KP5	0,727				
KP6	0,742				
KP7	0,705				
KP8	0,755				
KP9	0,748				
MB1			0,762		
MB2			0,761		
MB3			0,750		
MB4			0,713		
MB5			0,749		
MB6			0,793		
MB7			0,744		
MB8			0,768		
R1				0,786	
R2				0,719	
R3				0,771	
R4				0,797	
R5				0,711	
R6				0,788	
SI1					0,754
SI2					0,736
SI3					0,747
SI4					0,789
SI5					0,756
SI6					0,709
SI7					0,776
SI8					0,726

Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0,539
Knowledge	0,560
Minat Beli	0,542
Regulasi Pemerintah	0,586
Social Influence	0,565

Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian	0,794
Knowledge	0,798
Minat Beli	0,769
Regulasi Pemerintah	0,761
Social Influence	0,772

Composite Reliability

	Composite Reliability
Keputusan Pembelian	0,786
Knowledge	0,728
Minat Beli	0,757
Regulasi Pemerintah	0,788
Social Influence	0,710

Analisis Model Struktural (Inner Model)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,705	0,699
Minat Beli	0,608	0,606

F Square

	Keputusan Pembelian	Minat Beli
K-RP-KP	0,423	
Keputusan Pembelian		
Knowledge	0,315	0,174
MB-RP-KP	0,311	
Minat Beli	0,578	
Regulasi Pemerintah	0,211	
SI-RP-KP	0,378	
Social Influence	0,336	0,754

Pengujian Hipotesis

Direct Effects

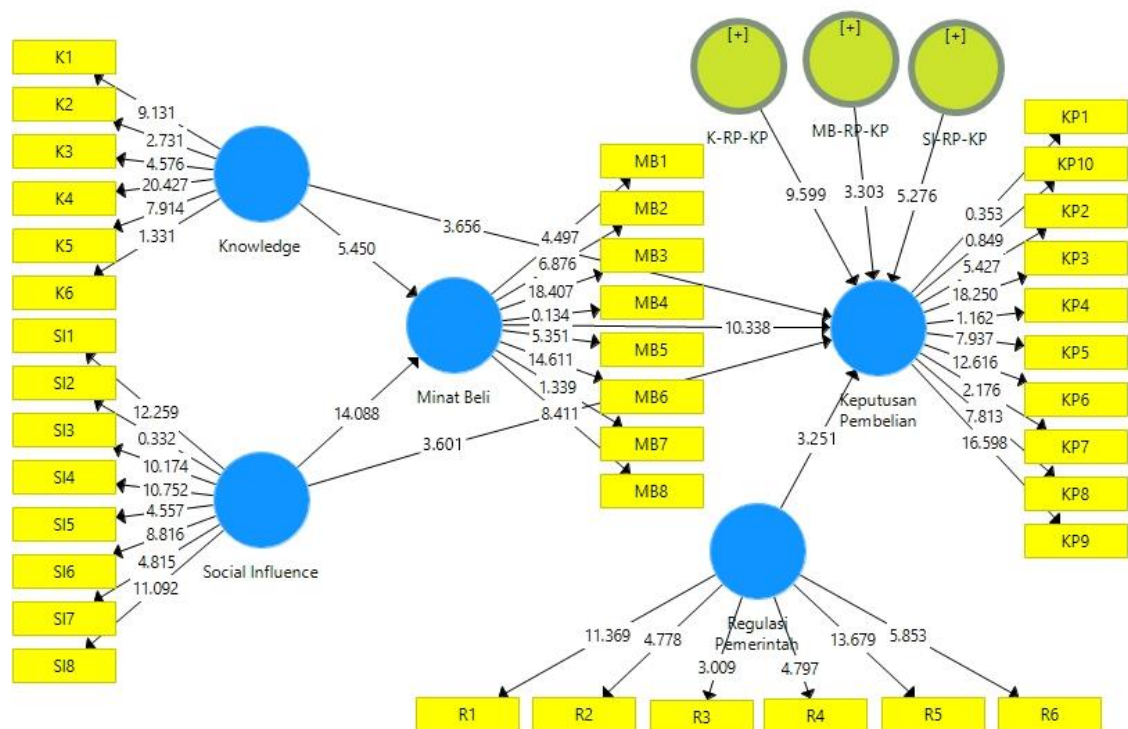
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Knowledge -> Keputusan Pembelian	0,179	0,174	0,049	3,656	0,000
Social Influence -> Keputusan Pembelian	0,137	0,141	0,061	3,601	0,000
Knowledge -> Minat Beli	0,291	0,304	0,053	5,450	0,000
Social Influence -> Minat Beli	0,606	0,604	0,043	14,088	0,000
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,714	0,721	0,069	10,338	0,000

Moderating Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Knowledge -> Keputusan Pembelian <- Regulasi Pemerintah	0,723	0,619	0,068	9,599	0,000

Minat Beli -> Keputusan Pembelian <- Regulasi Pemerintah	0,115	0,168	0,048	3,303	0,000
Social Influence -> Keputusan Pembelian <-Regulasi Pemerintah	0,257	0,350	0,045	5,276	0,000

Gambar Direct dan Moderating Effect



Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Knowledge -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,208	0,219	0,044	4,737	0,000
Social Influence -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,433	0,435	0,052	8,386	0,000

Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden Keputusan Pembelian (Y)

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	4	5	4	3	3	3	4	2
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5

4	5	5	4	5	5	2	5	5	4
3	5	5	5	2	5	3	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	4	4	4	4	5	5	4	4
2	4	5	5	5	3	3	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	2	5	5	5	5	4	5	5
3	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	3	5	5	4	5	5	3
5	5	3	4	4	4	5	5	3	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	2	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	2	5
5	4	4	5	3	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	2	4	4	4	4
2	5	4	3	4	3	2	4	4	3
4	4	2	4	4	4	4	3	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5	3	5
3	4	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	2	4	5	5	5	2
5	5	5	3	5	5	5	5	5	3
4	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	2	3	5	4	4	4	4	3	5
5	3	5	5	5	3	5	2	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	2	3	5	3	5	5	5
3	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
3	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4	3	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	3	3	4	4	5	4	5
5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
3	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
3	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4	3	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	3	3	4	4	5	4	5
5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
3	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
3	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4	3	4	5

5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	4	5	4	3	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
3	5	5	5	3	5	3	5	5	5
2	5	5	3	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
5	5	4	4	4	5	5	2	4	4
5	5	5	5	2	5	5	5	2	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	4	5	2	5	3	3	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
3	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	2	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	2	3	5	5	4	5	5	3
5	5	3	4	4	2	5	5	3	4
4	4	4	4	4	5	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	3	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	3	4	3	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5	3	5
3	4	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	2	5	5	3
4	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	4	3	5	4	4	4	2	3	2
5	3	5	5	5	3	5	4	5	5
4	5	4	2	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
3	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
3	5	5	4	5	2	5	5	2	4
5	2	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4	3	4	5
4	5	2	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	2	4	4	4	4	5
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	3	3	4	4	5	4	5
5	5	5	5	3	5	3	5	5	5

3	2	5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
3	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	2	4	4	3	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
2	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	2	5	5	5	4	5	5	5
3	4	4	5	4	3	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
3	5	5	5	3	2	3	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5	5	3
5	5	5	2	5	5	5	5	2	5
5	5	4	4	4	5	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	4	5	5	5	3	3	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
3	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	3	5	5	4	5	5	3
5	5	3	4	4	4	5	5	3	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	3	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	3	4	3	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	2	5	5	5	3	5
3	4	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5	5	3
4	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	4	3	5	4	4	4	4	3	5
5	3	5	5	5	3	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
3	5	5	2	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
3	5	5	4	5	2	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4

5	4	4	5	5	4	4	3	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	3	3	4	4	5	2	5
5	5	5	5	3	5	2	5	5	5
3	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	2	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	2	5	4
3	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4	3	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	4	5	4	3	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
3	5	5	5	3	5	3	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	2	5	4	4
3	4	5	5	5	3	3	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	2	5	5
2	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	2	2	3	2	2	4	5	5	3
5	5	3	2	4	4	5	5	2	2
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	3	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	3	4	3	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5	3	5
3	4	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5	5	3
4	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	4	3	5	4	4	4	4	3	5
5	3	5	5	5	3	5	4	5	5

4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
3	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
3	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4	3	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	5
4	2	5	3	2	4	4	5	4	5
5	5	2	5	3	5	3	5	5	5
3	5	5	4	5	5	5	5	5	4
2	5	5	5	4	2	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
3	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4	3	2	5
4	5	5	2	5	5	2	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	2	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	4	5	4	3	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
3	5	5	5	3	5	3	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	4	5	5	5	3	3	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
3	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	3	5	5	4	5	5	3
5	5	3	4	4	4	5	5	3	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	2	2	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	2	2	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	5	4	4
5	5	5	2	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	3	4	5	5	4	5
4	5	4	4	2	5	4	4	4	4
2	5	4	3	4	3	5	4	4	3
4	4	4	4	4	2	4	3	4	4
5	4	5	2	5	5	5	5	5	2

5	5	3	5	5	5	5	5	2	5
3	4	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5	5	3
4	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	4	3	5	4	4	4	4	3	5
5	3	5	5	5	3	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
3	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
3	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	4	3	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	2	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	2	3	4	4	5	4	5
5	5	5	5	3	5	3	5	2	5
3	5	5	4	5	2	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	2	5	4	4	5	4
3	5	2	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4	3	4	5
4	5	5	5	5	5	5	2	5	5
2	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	4	5	4	3	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
3	5	5	5	3	5	3	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	4	5	5	5	3	3	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
3	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	3	5	5	4	5	5	3
5	5	3	4	4	4	5	5	3	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

4	3	4	4	3	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	3	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	3	4	3	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5	3	5
3	4	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5	5	3
4	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	4	3	5	4	4	4	4	3	5
5	3	5	5	5	3	5	4	5	5
4	5	4	2	5	5	2	5	4	5
5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
3	2	5	4	5	5	5	5	5	2
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
3	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	2	5	4	5	2	4
5	4	4	5	5	4	4	2	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	2	5	5	5	5
3	3	2	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	2	3	4	4	5	4	2
5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
3	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
3	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4	3	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	4	5	4	3	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
3	5	5	5	3	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	4	5	5	5	3	3	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
3	5	5	5	5	5	3	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	3	5	5	4	5	5	3
5	5	3	4	4	4	5	5	3	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	5	4	4

Knowledge (X1)

K1	K2	K3	K4	K5	K6
5	4	5	5	2	5
4	4	2	4	4	5
5	5	3	5	5	5
4	4	5	3	5	4
5	5	5	5	3	3
5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	5	4
3	3	5	5	5	4
4	4	4	3	4	5
5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	4	2
5	5	5	5	5	4
4	2	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5
5	5	3	2	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	5
4	4	3	3	4	3
4	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	4
3	5	5	5	5	5
2	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3
4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	3	4
4	5	4	4	2	5
4	4	4	4	4	5
5	5	3	5	5	5
3	4	5	3	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	2
5	5	2	5	3	5
5	5	5	5	5	4
4	4	4	2	4	5
5	5	5	5	5	3
5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	2	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	2	5
4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5
2	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4
5	4	4	2	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	2	4	4	5
5	5	3	5	5	5
4	4	5	3	5	4
5	5	5	5	3	3
5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4
3	3	5	5	5	4
4	4	4	3	4	5
5	2	5	5	5	4
4	5	4	5	4	3
5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	2
4	4	3	3	4	3
4	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	4
3	5	5	5	2	5
4	5	4	4	4	5
4	5	4	2	4	4
5	5	5	5	5	3
4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	3	4
4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
2	5	3	5	5	5
3	4	5	3	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	3	5

5	2	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	3
5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	2	2	4
5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
2	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	2	4	4	4	5
5	5	2	5	5	2
4	4	5	3	5	4
5	5	5	5	3	3
5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4
3	3	5	5	5	4
4	4	4	3	4	5
5	5	5	2	5	4
4	5	4	5	4	3
5	5	5	5	5	4
2	4	4	5	2	4
5	4	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	5
4	4	3	3	4	3
4	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	4
3	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	2
5	5	5	5	5	3
4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	3	4

4	5	4	4	4	5
4	2	4	4	4	5
5	5	3	5	5	5
3	4	5	3	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	2	4	4	5
5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	3
5	5	5	2	5	5
2	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	2	5
5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	2
4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	2	5	5	4	5
2	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	2	5	5	5
4	4	5	3	5	4
5	5	5	2	3	3
5	5	3	5	5	2
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4
3	3	5	5	5	4
4	4	4	3	2	5
5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	4	3
5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4
2	4	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	5
4	4	3	3	4	3
4	5	5	5	5	5

5	3	5	5	5	4
3	5	5	5	5	5
4	2	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3
4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	3	2
4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
5	5	2	5	5	5
3	4	5	3	5	5
5	5	5	2	5	4
5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	4
2	4	4	4	4	5
5	5	5	5	2	3
5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5
5	2	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	2	4	4
5	4	2	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	3	5	5	5
4	4	5	3	2	4
5	5	5	5	3	3
5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4
3	3	5	5	5	4
4	4	4	3	4	5
5	2	5	5	5	4
4	5	4	5	4	3
5	5	5	5	5	4

2	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	2
5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	5
4	4	3	3	4	3
4	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	4
3	5	5	5	5	5
4	5	4	2	4	5
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3
4	5	4	4	4	5
4	5	2	4	3	4
4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
5	5	3	5	5	5
3	4	5	3	5	5
5	5	5	5	2	4
5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	3
5	2	5	4	5	5
5	4	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	2	4	4
5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	2	5	5	4	5
4	4	2	4	4	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	2	4
5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	3	5	5	2
4	4	5	3	5	4
2	5	5	5	3	3
5	5	3	5	5	5

5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4
3	3	5	5	5	4
4	4	4	3	4	5
5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	4	3
5	5	5	5	5	4
4	4	4	2	4	4
5	4	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	5
4	4	3	3	4	3
4	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	4
3	5	5	5	5	5
4	2	4	4	4	5
4	5	2	4	4	4
5	5	5	5	5	3
2	5	4	4	4	5
4	5	4	4	3	4
4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	2	5
5	5	3	5	5	2
3	4	5	3	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	3
5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	5	5	2	4	5
4	4	4	4	4	5
4	2	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5
2	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	2	5	5	2
5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	2	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4

5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	3	5	5	5
4	4	5	3	5	4
5	5	5	5	3	3
5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5
2	2	5	5	5	4
3	3	5	5	5	4
4	4	4	3	4	5
5	5	5	2	5	4
4	5	4	5	4	3
5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	5
4	4	3	3	4	3
4	5	5	5	5	5
5	3	2	5	5	2
3	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5
4	2	4	4	2	4

Social Influence (X2)

SI1	SI2	SI3	SI4	SI5	SI6	SI7	SI8
5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	2	4	2	4	4	4
5	5	5	3	3	4	2	5
5	4	5	5	5	4	4	5
5	3	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	2	4	5
5	5	4	4	5	4	3	4
5	5	5	3	4	5	5	5
4	5	5	4	4	3	5	4
3	2	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	4	5
5	3	5	2	4	5	3	5
5	5	4	5	3	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4
5	4	4	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	3	5	4

4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	2	4	5
3	5	4	4	4	4	4	5
4	4	2	4	4	4	3	4
3	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	2	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	3	5	5
5	2	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	2	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5
5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	5
5	4	4	2	2	5	4	5
5	5	5	4	4	5	4	5
2	5	4	5	5	2	5	4
5	2	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	4	2	5
5	4	5	5	5	4	4	5
5	3	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	3	4
5	5	5	3	4	5	5	5
4	5	5	4	4	3	5	4
3	3	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	4	5
5	3	5	5	4	5	3	5
5	5	4	5	3	4	5	5

5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	2	5	5	5	4
5	4	2	3	4	4	4	5
2	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	3	5	4
4	5	4	5	2	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4
5	2	4	4	4	4	4	5
3	5	4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	2	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
2	4	3	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	2	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5
5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	2	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5
4	2	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	2	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	2	4
5	4	5	5	5	2	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	4	4	5
5	4	5	5	5	4	4	5
5	3	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	3	4

5	5	5	3	4	5	5	5
2	5	5	4	4	3	5	4
3	3	5	5	4	5	5	5
4	5	2	4	4	5	5	4
5	5	4	2	4	4	4	5
5	3	5	5	4	5	3	5
5	5	4	5	3	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5
4	2	5	4	2	5	5	4
5	4	4	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	3	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5
3	5	4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4	2	4
5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	2	4	4	4	4
3	5	4	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	2	4	4	5	4	5
4	2	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	5
5	4	4	4	2	5	4	5
5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5
5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	2	4	2	4	5
5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	2	5
2	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5

3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	4	4	5
5	2	5	5	5	4	4	5
5	3	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	2	5	5	4	4	5
5	5	4	4	2	4	3	4
5	5	5	3	4	5	5	5
4	5	5	4	4	3	5	4
3	3	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	2	4	5
5	3	5	5	4	5	3	5
5	5	4	5	3	4	5	5
5	4	5	2	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4
5	4	4	3	4	4	4	5
2	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	3	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4
5	2	4	4	4	4	2	5
3	5	4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	2	5	5
5	5	5	5	2	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	4	4	4	4	4
3	5	4	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	2	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
2	4	3	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	4	5
5	2	4	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5
5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	2	2	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5

4	4	3	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	2	5	4	5	4
5	5	5	5	2	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	2	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	4	4	5
5	4	5	5	5	4	4	5
5	3	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4
2	2	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	3	4
5	5	5	3	4	5	5	5
4	5	5	4	4	3	5	4
3	3	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	2	4	5
5	3	5	5	4	5	3	5
5	5	4	5	3	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4
5	4	4	3	4	4	4	5
5	5	5	2	5	5	2	5
4	5	5	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	3	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5
3	5	4	4	2	4	4	5
4	4	3	4	4	4	3	4
5	5	2	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5
2	2	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	2	4	4
3	5	4	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	2	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	2	4
5	5	5	4	4	5	4	4

5	4	4	5	5	5	4	5
5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	2	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
2	2	2	4	4	2	4	5
5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	4	4	5
5	4	5	5	5	4	4	5
5	3	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	2	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	3	4
5	5	5	3	4	5	5	5
4	5	5	4	4	3	5	4
3	3	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	4	5
5	3	5	5	4	5	3	5
5	5	4	5	3	4	5	5
5	2	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	2	4
5	4	4	3	4	4	4	5
2	5	5	5	5	2	5	5
4	5	5	5	2	5	5	4
3	4	4	4	4	4	5	4
4	4	2	4	5	3	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5
3	5	4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	4	4	4	4
3	5	4	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	2	4	4	4	5	4	5

4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
2	4	3	4	4	4	4	5
5	4	4	4	2	5	4	5
5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	2	5	4
5	5	5	4	4	5	2	4
5	4	4	5	5	5	4	5
5	3	2	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	2	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	4	4	5
5	2	5	5	5	4	4	5
5	3	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	2	4	3	4
5	5	5	3	4	5	5	5
2	5	5	4	4	3	5	4
3	3	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	2	4	5
5	3	5	5	4	5	3	5
5	5	4	5	3	4	5	5
5	4	2	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	2	4
5	4	4	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	4	5	4
4	2	5	2	5	3	5	4

Minat Beli (Z)

MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8
2	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	2	4	5
3	4	4	5	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	2	4	5	5	4	5

5	5	5	5	3	5	3	5
5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	3	3	5
5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	2	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	3	5	5	4	5
5	5	3	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	2	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4	4	5
3	2	5	2	5	4	5	4
4	4	4	5	3	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	3	4	3	5	2
4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	3	2	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	3	5
2	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5
5	4	3	5	4	4	4	4
5	3	2	5	5	3	5	4
3	5	4	5	5	5	5	5
5	2	5	5	3	5	3	5
4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	3
4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	3	5	3	5
4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	2	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	3
4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5

5	3	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4
2	5	5	5	5	5	4	5
3	4	4	5	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	3	5	3	5
5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	3	3	5
5	4	4	4	4	4	5	2
4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	3	5	5	4	5
5	5	3	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	2	5	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4	4	5
3	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	3	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	3	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	3	5
2	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5
5	4	3	5	4	4	4	4
5	3	5	5	5	3	5	4
3	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	2	5	3	5
4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	2
5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	2	5
4	4	4	2	5	4	4	3
4	5	5	2	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	3	5	3	5
4	5	5	4	5	5	5	5

4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	3
4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4
2	5	5	5	5	5	4	5
3	4	4	5	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	3	5	3	5
5	5	5	3	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	2	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	3	3	5
5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	3	5	5	4	5
5	5	3	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4	4	5
3	5	5	5	5	4	2	4
4	4	4	5	3	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	3	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	3	5
2	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	2	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5
5	4	3	5	4	4	4	4
5	3	5	5	5	3	5	4
3	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	3	5
4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	3

4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	3	5	3	5
4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	3
4	5	5	2	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5
2	3	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5
3	4	4	5	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	3	5	3	5
5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	3	3	5
5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	3	5	5	4	5
5	5	3	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	2	5	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4	4	5
3	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	3	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	3	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	5	5	5	5	5	5
2	5	3	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	3	5	5	5	2
5	5	5	5	3	5	5	5
5	4	3	5	4	4	4	4
5	3	5	5	5	3	5	4
3	5	4	5	5	5	5	5

5	5	5	5	3	5	3	5
4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	3
4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	4
4	5	4	2	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	3	5	3	5
4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	3
4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5
3	4	4	5	4	3	3	3
2	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	3	5	3	5
5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	3	3	5
5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	2	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	3	5	5	4	5
5	5	3	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4	4	5
3	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	3	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	3	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5

2	4	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5
5	4	3	5	4	4	4	2
5	3	5	5	5	3	5	4
3	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	3	5
4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	2	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	3
4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	3	5	3	5
4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	2	3
4	5	5	5	5	5	4	2
4	4	4	5	4	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5
2	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5
3	4	4	5	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	3	5	3	5
5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	2	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	3	3	5
5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	3	5	5	4	5
5	5	3	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4	4	5

3	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	3	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	3	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
2	5	5	5	3	5	5	5
5	4	3	5	4	4	4	4
5	3	5	5	5	3	5	4
3	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	3	5
4	5	5	2	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	3
4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	2
5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	3	5	3	5
4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	3
4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5
3	4	4	5	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	2	3	5	3	5
5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	3	3	5
5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4

5	5	5	3	5	5	4	5
5	5	3	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4	4	5

Regulasi Pemerintah (M)

R1	R2	R3	R4	R5	R6
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
3	5	5	5	3	5
5	5	5	3	5	5
2	3	2	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	3	5	5	5
4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	3
4	3	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	2	5
5	5	5	3	5	5
4	2	5	4	4	4
4	4	3	4	4	5
5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
4	4	4	2	4	3
3	4	5	4	3	4
5	5	2	5	5	4
3	4	2	5	3	2
4	4	4	4	4	5
4	4	3	3	4	2
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	4
5	5	5	3	5	5
3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	3	5	3	4	5
3	5	3	5	5	5
5	4	5	5	5	4
4	4	3	5	3	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3

4	5	2	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	3
5	4	5	4	5	5
4	5	2	5	5	5
3	5	3	4	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	3	5	4	4
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	3
4	5	2	5	5	5
5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	3	4
4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	3	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	3
2	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
3	5	5	5	3	5
5	2	5	3	5	5
5	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	3	5	5	5
4	4	5	4	4	2
5	5	5	5	5	3
4	3	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	3	5	5
4	4	5	4	2	4
4	4	2	2	4	5
5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3
3	4	5	4	3	4
5	5	2	5	5	4
3	4	5	5	3	4
4	4	4	4	4	5
4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	4
5	5	5	3	5	5
3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4

5	5	4	5	5	5
5	3	5	3	4	5
3	5	3	5	5	5
5	4	5	5	5	4
4	4	3	5	3	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3
4	5	2	4	4	4
5	5	4	5	5	5
2	5	4	5	4	4
4	5	2	5	5	5
5	4	5	5	4	3
5	4	5	4	5	5
4	5	2	5	5	5
3	5	3	2	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	3	5	4	4
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	3
4	5	2	5	5	5
5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	3	4
4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	3	4
5	5	2	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	3
5	5	5	5	2	5
5	4	5	4	5	5
3	5	5	5	3	2
2	2	5	3	5	5
5	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	3	5	5	5
4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	3
4	3	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	3	5	5
4	4	5	4	4	4
4	4	3	4	4	5
5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3
3	4	5	4	3	4
5	5	2	5	5	4
3	4	5	5	3	4
4	4	4	4	4	5
4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
2	5	3	5	5	4
5	5	2	2	5	5
3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	3	5	3	4	5
3	5	3	5	5	5
5	4	5	5	5	4
4	4	3	5	3	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3
4	5	2	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	3
5	4	5	4	5	5
4	5	2	5	5	5
3	5	3	4	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	3	5	4	4
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	3
4	5	2	5	5	5
5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	3	4
4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	3	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
3	5	5	5	3	5
5	5	5	3	5	5
5	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	2
5	5	3	5	5	5
2	4	5	4	4	4
5	2	5	5	5	3
4	3	2	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	2	2	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	3	5	5
4	4	5	4	4	4
4	4	3	4	4	5
5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4

4	4	4	4	4	3
3	4	5	4	3	4
5	5	2	5	5	4
3	4	5	5	3	4
4	4	4	4	4	5
4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	4
5	5	5	3	5	5
3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
2	3	5	3	4	5
3	2	3	5	5	5
5	4	5	5	5	4
4	4	3	5	3	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3
4	5	2	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	3
5	4	5	4	5	5
4	5	2	5	5	5
3	5	3	4	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	3	5	4	4
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	3
4	5	2	5	5	5
5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	3	4
4	5	5	4	2	2
5	4	5	5	3	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
3	5	5	5	3	5
5	5	5	3	5	5
5	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	3	5	5	5
4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	3
4	3	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5

5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	3	5	5
4	4	5	4	4	4
4	4	3	4	4	5
5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3
3	4	5	4	3	4
5	5	2	5	5	4
3	4	5	5	3	4
4	4	4	4	4	5
4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	2	2
5	5	5	2	5	5
5	5	5	5	5	5
5	2	2	5	5	4
2	5	5	3	5	5
3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	3	5	3	4	5
3	5	3	5	5	5
5	4	5	5	5	4
4	4	3	5	3	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3
4	5	2	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	3
5	4	5	4	5	5
4	5	2	5	5	5
3	5	3	4	2	5
5	4	5	5	5	5
4	4	3	5	4	4
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	3
4	5	2	5	5	5
5	5	2	2	4	2
5	5	4	5	3	4
4	2	5	4	5	5
5	4	5	5	3	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
3	5	5	5	3	5
5	5	5	3	5	5

5	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	3	5	5	5
4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	3
4	3	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	3	5	5
4	4	5	4	4	4
4	4	3	4	4	5
5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3
3	4	5	4	3	4
5	5	2	5	5	4
3	4	5	5	3	4
4	4	4	4	4	5
4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	4
5	5	5	3	5	5
3	5	5	5	5	5
4	4	4	2	4	4
5	5	4	5	5	5
5	3	5	3	4	5
3	5	3	5	5	5
5	4	5	5	5	4
4	4	3	5	3	5
5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	3
4	5	2	4	2	4
5	5	4	5	5	5
5	5	2	5	4	4
4	2	5	5	5	5
5	4	5	5	4	3
2	4	5	4	5	5
4	5	2	5	5	5
3	5	3	4	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	3	5	4	4
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	3
4	5	2	5	5	5
5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	3	4
4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	3	4
5	5	5	4	5	5

4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
3	5	5	5	3	5
5	5	5	3	5	5
5	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	3	5	5	5
4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	3
4	3	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	3	5	5
4	4	5	4	4	4
4	4	3	4	4	5
5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3
3	4	5	4	3	4