

# Analisis Motivasi Pembelian Konsumen Motor Listrik di Kota Bandung

## *Analysis Of Consumer Purchase Motivation Of Electric motorcycles In Bandung City*

<sup>1</sup>.Imam Mursyid Itiqamah, <sup>2</sup>.Supriyadi

<sup>1, 2</sup>. Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Imam Mursyid Istiqamah, email: [imam10121226@digitechuniversity.ac.id](mailto:imam10121226@digitechuniversity.ac.id)

### Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diajukan: 23/07/2025

Diterima: 23/07/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:

Motivasi pembelian , Motor Listrik, Konsumen

### A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motivasi pembelian konsumen terhadap motor listrik di Kota Bandung, penelitian ini didasari oleh meningkatnya tren penggunaan motor listrik sebagai alternatif transportasi yang ramah lingkungan, hemat energi, dan mencerminkan gaya hidup berkelanjutan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap konsumen yang telah menggunakan motor listrik minimal selama tiga bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang memotivasi konsumen dalam pembelian motor listrik, yaitu faktor ekonomi, faktor lingkungan, dan faktor sosial. Selain itu, perilaku pencarian informasi menunjukkan bahwa konsumen banyak mengandalkan media sosial, forum daring, serta interaksi langsung dengan dealer sebelum memutuskan pembelian. Kendala yang dihadapi mencakup masalah teknis seperti daya tahan baterai dan kurangnya infrastruktur pendukung seperti stasiun pengisian daya dan bengkel resmi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun minat terhadap motor listrik tinggi, adopsi massal masih terkendala oleh faktor infrastruktur dan kurangnya edukasi teknis kepada konsumen.

### A B S T R A C T

*Keywords:*

*Purchase motivation , electric motorcycle, consumer*

*This work is licensed under a [Creative Commons Attribution on 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)*

<https://doi.org/10.55916/frima.vli7>

e - ISSN: 2656-6362

p - ISSN: 2614-6681

*This study aims to analyze consumer purchasing motivation toward electric motorcycles in Bandung City. Research based on the growing trend of electric motorcycles as an environmentally friendly, energy-efficient, and sustainable transportation alternative. This study uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews and observations with consumers who have used electric motorcycles for at least three months. The findings reveal that consumers are primarily motivated by economic factors, environmental awareness, and social influences. Furthermore, in terms of information-seeking behavior, consumers rely heavily on digital media, online forums, and direct interaction with dealers before making a purchase decision. The main challenges faced by users include technical issues such as battery durability and the limited availability of supporting infrastructure, including charging stations and authorized service centers.*

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

## 1. Pendahuluan

Indonesia, sebagai salah satu negara dengan tingkat emisi karbon yang signifikan dari sektor transportasi, mulai menunjukkan komitmen serius dalam mendorong transisi ke kendaraan listrik. Pemerintah pusat dan daerah secara aktif mengeluarkan kebijakan insentif, seperti subsidi pembelian, penghapusan pajak, dan pembangunan infrastruktur pengisian daya. Salah satu daerah yang paling progresif dalam hal ini adalah Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan data dari Dinas Energi dan Sumber Daya Mineral Jawa Barat (2025), sejak tahun 2021 jumlah motor listrik di provinsi ini meningkat secara eksponensial. Dari hanya 545 unit pada 2021, jumlah tersebut melonjak menjadi 1.366 unit pada 2022, 3.985 unit pada 2023, dan akhirnya menembus angka 23.770 unit pada akhir 2024. Dalam periode yang sama, kendaraan roda empat listrik juga mengalami kenaikan pesat, dari 6 unit pada 2021 menjadi 5.695 unit pada 2024. Peningkatan ini tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga berdampak secara nyata terhadap lingkungan. Menurut (Bapenda, 2025).

Kota Bandung, sebagai ibu kota provinsi sekaligus pusat ekonomi, pendidikan, dan budaya, merupakan wilayah yang sangat representatif untuk mengkaji fenomena ini. Dengan tingkat urbanisasi yang tinggi, kemacetan yang kronis, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan, Bandung menjadi medan uji ideal bagi pertumbuhan kendaraan listrik, terutama motor listrik. Kota ini juga didukung oleh komunitas pengguna motor listrik yang aktif, seperti *West Java Electric Vehicle Community* (Welvec), yang turut mendorong penyebaran informasi, pengalaman pengguna, hingga edukasi teknis kepada calon konsumen.

Namun demikian, lonjakan jumlah kendaraan listrik tidak serta-merta menjawab seluruh persoalan. Masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang motivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Apakah keputusan tersebut semata-mata dilandasi alasan ekonomis, seperti penghematan biaya bensin dan perawatan? Ataukah terdapat faktor sosial, psikologis, dan nilai pribadi yang juga turut berperan?

Sayangnya, penelitian-penelitian terdahulu masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada variabel-variabel seperti harga, kualitas produk, atau aspek eksternal lainnya. Sementara itu, dimensi motivasional yang lebih bersifat intrinsik seperti sikap terhadap lingkungan, persepsi kenyamanan, norma sosial, serta nilai-nilai identitas pribadi-belum banyak disentuh secara mendalam. Padahal, dalam konteks pengambilan keputusan konsumen, faktor-faktor psikologis dan sosiokultural sering kali menjadi determinan yang lebih kuat dibanding pertimbangan fungsional semata.

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut. Dengan pendekatan kualitatif dan studi kasus terhadap konsumen motor listrik di Kota Bandung, penelitian ini berupaya mengeksplorasi secara menyeluruh berbagai dimensi motivasi yang mendasari keputusan pembelian. Dengan menggali secara lebih dalam alasan di balik setiap keputusan pembelian motor listrik, penelitian ini tidak hanya memotret fenomena perubahan, tetapi juga memberikan arah bagi kebijakan dan inovasi masa depan yang lebih inklusif, adaptif, dan berkelanjutan.

### Rumusan masalah

1. Apa motivasi pembelian motor listrik pada konsumen Kota Bandung?
2. Bagaimana perilaku konsumen dalam memperoleh informasi tentang motor listrik di Kota Bandung?
3. Apa kendala / permasalahan konsumen motor listrik di Kota Bandung?

### Tujuan Penelitian

1. Apa motivasi pembelian motor listrik pada konsumen Kota Bandung?

2. Bagaimana perilaku konsumen dalam memperoleh informasi tentang motor listrik di Kota Bandung ?
3. Apa kendala / permasalahan konsumen motor listrik di Kota Bandung?

### **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis dengan memperkaya literatur tentang motivasi pembelian, khususnya dalam konteks pembelian motor listrik. Dengan menganalisis motivasi pembelian motor listrik di Kota Bandung, penelitian ini akan memberikan pemahaman baru tentang faktor-faktor psikologis, sosial, dan lingkungan yang mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan transportasi ramah lingkungan.

## **2. Kajian Teori**

### **Motivasi**

Motivasi merupakan dorongan internal yang mengarahkan individu untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut (Harin Aulia Sajidah & Mudji Kuswinarno, 2024) Motivasi sebagai penggerak utama kinerja dalam hal motor listrik dimana penggerak utama keputusan konsumen. Tingkat motivasi yang tinggi tidak hanya mengarah pada niat beli tetapi juga memengaruhi kualitas keputusan dan ketekunan konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga akhirnya melakukan pembelian. Semakin kuat motivasi seseorang (untuk hidup lebih ramah lingkungan, atau untuk menghemat) semakin efisien dan efektif proses pengambilan keputusan pembelian motor listrik mereka.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut (Kotler.P & Keller.K. L., 2016) Model perilaku menjadi titik awal, di mana rangsangan pemasaran seperti promosi motor listrik dan rangsangan lingkungan seperti isu polusi udara, masuk ke dalam 'kotak hitam' konsumen. Di dalam 'kotak hitam' ini, faktor-faktor budaya misalnya tercermin dalam meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan dan gaya hidup ramah lingkungan di kalangan warga Bandung, faktor sosial seperti pengaruh komunitas daring, pribadi, dan psikologis memainkan peran penting.

### **Theory of Planned Behavior**

Teori Perilaku Terencana lahir dari kesadaran Ajzen bahwa perilaku manusia dapat terhambat oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri maupun dari lingkungan luar. Selain itu, perilaku juga bisa dipengaruhi oleh keterbatasan seperti kurangnya keterampilan, kemampuan, atau pengetahuan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Untuk mengatasi hambatan ini, konsep kontrol perilaku yang dirasakan kemudian dikembangkan. Dalam Teori Perilaku Terencana, terdapat tiga komponen utama yang berperan secara independen, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi terhadap kontrol perilaku (Hoppe, Vieira, & Barcellos, 2013; Ajzen, 2005; Kufaine (2024))

## **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengetahui lebih dalam mengenai motivasi pembelian konsumen motor listrik pada konsumen di Kota Bandung. Untuk objeknya adalah motor listrik dan subjek dengan informan wawancara adalah 13 orang menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria berdomisili di Kota Bandung,

menggunakan motor listrik minimal 3 bln. Teknik pengumpulan data dengan wawancara , observasi dan studi pustaka. Metode analisis deskriptif.

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

Terdapat pola bahwa efisiensi biaya merupakan pemicu utama motivasi awal, kemudian diperkuat oleh aspek lingkungan dan dukungan sosial. Jawaban serupa muncul dari berbagai informan, serta diperkuat dengan dokumen 31 sekunder (kebijakan PPN, subsidi). Motivasi pembelian motor listrik di Bandung dipengaruhi oleh kombinasi faktor ekonomi, sosial, dan kesadaran lingkungan. Perilaku pencarian informasi menunjukkan konsumen semakin aktif dan kritis. Kendala utama adalah teknis dan infrastruktur, namun sebagian besar pengguna tetap puas.

1. Faktor Ekonomi : Banyak konsumen motor listrik yang membeli karena jauh lebih hemat dari pada motor yang menggunakan bensin sebagai bahan bakar, untuk biaya operasional dengan pengisian daya hanya semalaman di rumah dan tidak mempengaruhi tagihan Listrik per bulan nya.
2. Faktor lingkungan : Beberapa konsumen motor Listrik mengatakan motor Listrik untuk mengurangi polusi udara dan kebisingan yang disebabkan motor biasa
3. Faktor sosial : Ada juga pengaruh dari teman dan keluarga dalam membeli motor Listrik yang dimana teman nya dan saudara nya merekomendasikan motor Listrik Dengan pengalaman yang mereka punya.
4. Faktor praktis : Motor Listrik perawatan lebih simple sehingga banyak konsumen yang memilih motor Listrik.

Perilaku konsumen dalam memperoleh informasi kebanyakan dari internet dan sosial media setelah mendapat informasi konsumen langsung memverifikasi informasi yang didapat dengan langsung mencoba test drive dan bertanya kepada sales.

Kendala dan permasalahan dalam penggunaan motor Listrik, konsumen motor yang mendadak mati ini dikarenakan kabel penghubung pada baterai tidak pakem, tidak adanya indikator untuk mengetahui jarak yang bisa di tempuh sehingga konsumen motor listrik suka merasa ketakutan untuk bisa diperkirakan jarak yang bisa di tempuh. Infrastruktur juga menjadi rintangan yang dimana belum banyak fasilitas yang mendukung motor listrik seperti bengkel resmi , stasiun pengisian daya, dan juga suku cadang yang masih langka.

#### 5. Penutup

##### Kesimpulan

1. Motivasi pembelian konsumen motor listrik karena faktor ekonomi yang dimana lebih hemat dari motor biasanya , isu lingkungan (konsumen yang peduli pada lingkungan), dan pengaruh sosial, lifestyle konsumen.
2. Perilaku konsumen dalam hal pencarian informasi , kebanyakan konsumen memanfaatkan platform sosial media dan internet dimana setelah mendapatkan informasi dari internet konsumen langsung ke tempat dealer untuk memverifikasi informasi yang didapat.
3. Kendala yang dihadapi konsumen motor listrik itu pada kondisi baterai yang tidak pasti , jarak tempuh maksimal , minim nya infrastruktur seperti stasiun pengisian dan bengkel resmi.

##### Saran

Berdasarkan temuan penelitian, untuk memotivasi lebih banyak konsumen membeli motor listrik, strategi pemasaran harus fokus pada pembentukan citra merek yang menonjolkan motor listrik seba

gai pilihan paling hemat, paling ramah lingkungan, dan simpel. Penting juga untuk memanfaatkan influencer atau artis idola yang dipercaya konsumen, sehingga produsen motor listrik disarankan untuk bekerja sama dengan mereka yang sesuai target pasar. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan di dealer menjadi krusial, mengingat konsumen cenderung memverifikasi informasi secara langsung. Aspek kualitas dan transparansi baterai juga tidak kalah penting; produsen harus menyediakan indikator jarak tempuh dan kesehatan baterai yang jelas, serta menyampaikan informasi teknis secara transparan. Dari sisi infrastruktur dan edukasi, percepatan pembangunan stasiun pengisian daya umum dan jalur khusus kendaraan listrik perlu dipercepat, diikuti dengan kampanye edukasi yang kuat tentang perawatan dan penggunaan motor listrik. Bagi konsumen, disarankan untuk melakukan riset menyeluruh sebelum membeli, mempertimbangkan kapasitas jarak tempuh dan layanan purna jual, serta bergabung dalam komunitas pengguna motor listrik untuk berbagi pengalaman. Terakhir, untuk pengembangan keilmuan, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan pembelian, dan mengevaluasi efektivitas kebijakan pemerintah dalam mendorong adopsi kendaraan listrik.

## 6. Ucapan Terimakasih

penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dosen Pembimbing Dr. Supriadi, S.E., M.Si yang telah membimbing dan memberikan arahan secara sabar dan konsisten selama proses penyusunan skripsi ini. Bapak/Ibu dosen di lingkungan Fakultas Manajemen Bisnis, yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan. Orang tua dan keluarga tercinta, atas doa, dukungan moral, serta semangat yang tiada henti selama penulis menempuh pendidikan hingga selesainya skripsi ini. Para informan dan responden dalam penelitian ini, yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat berharga. Teman-teman seperjuangannya, atas kebersamaan dan motivasi yang selalu menguatkan selama proses penyusunan tugas akhir ini.

## 7. Referensi

- Bapenda. (2025, July 26). *Pertumbuhan kendaraan listrik di jabar tak terbendung*. Bapenda.
- Harin Aulia Sajidah, & Mudji Kuswinarno. (2024). *MANAJEMEN KINERJA DI ERA DIGITAL: PERAN MOTIVASI DALAM MENCAPAI TUJUAN ORGANISASI*.
- Kotler.P, & Keller.K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Adi Maulana dan Wibi Hardani., Ed.; 15th ed.). Erlangga.