

Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Nilai, dan Kesiediaan Membayar Terhadap Keputusan Pembelian BEV

Nyoman Dewi Pitaloka Cahyadi¹, Putu Ayu Trisna Febrianty², Ni Putu Dera Yanthi³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

pitalokacahyadi@undiknas.ac.id, trisnafebrianty@undiknas.ac.id, derayanthi@undiknas.ac.id

Published: December , 2025

ABSTRAK

Adanya perkembangan teknologi menyebabkan peralihan dari mobil konvensional ke mobil elektrik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko, persepsi nilai, dan kesiediaan membayar terhadap keputusan pembelian mobil EV. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan memperoleh hasil penelitian bahwa persepsi risiko, persepsi nilai, dan kesiediaan membayar secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi risiko, persepsi nilai, dan kesiediaan membayar secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: keputusan pembelian, kesiediaan membayar, persepsi nilai, persepsi risiko

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Peralihan selera masyarakat terhadap mobil konvensional dan mobil BEV (battery electric vehicles) mulai terjadi beberapa tahun terakhir. Walaupun mobil konvensional masih menjuarai penjualan mobil pada tahun 2024. Berdasarkan data dari asosiasi GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) menyatakan 10 merek mobil terlaris pada bulan November 2024, yaitu Toyota, Daihatsu, Honda, Mitsubishi Motors, Suzuki, Mitsubishi Fuso, Isuzu, Hino, Hyundai, dan Wuling (Rajendra, 2024). Wuling sebagai salah satu merek mobil BEV termasuk dalam 10 merek mobil terlaris pada peringkat terakhir. Hal ini dikarenakan oleh penjualan BEV secara keseluruhan masih memiliki kontribusi yang minim. Secara keseluruhan mobil BEV hanya memiliki total penjualan sebesar 10.171 unit dibandingkan mobil konvensional memiliki penjualan dengan total 744.502 unit (Zahra & Akbar, 2024).

Walaupun penjualan secara keseluruhan dikatakan rendah, namun penjualan mobil Wuling mengalami peningkatan di Provinsi Bali. Denpasar menjadi kota tertinggi penjualan mobil Wuling dengan total penjualan sebanyak 256 unit, lalu disusul oleh Kabupaten Badung sebanyak 132 unit terhitung dari Januari 2024 hingga September 2024 (Pampur, 2024). Tingginya tingkat penjualan dapat mencerminkan keputusan pembelian mobil Wuling di Denpasar tinggi. Keputusan pembelian sangat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis, jika keputusan pembelian meningkat maka tingkat penjualan akan meningkat, yang akan berdampak positif bagi perusahaan untuk terus mempertahankan bisnisnya (Aminah & Widowati, 2023). Variabel keputusan pembelian dapat diukur menggunakan indikator kemantapan sebuah produk, kebiasaan dalam pembelian produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (Kotler et al., 2022).

Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen cenderung mempertimbangkan risiko yang akan dirasakan apabila membeli produk tersebut (Firmansyah & Arif, 2024). Adapun risiko yang dimiliki oleh mobil BEV, yaitu kurangnya infrastruktur untuk mengisi daya baterai (charging station) di Indonesia yang menyebabkan keraguan masyarakat untuk membeli mobil BEV

(Rajendra, 2025). Risiko lainnya adalah kondisi geografis dan cuaca di Indonesia serta risiko ancaman peretasan, ransomware dan bentuk serangan siber lainnya karena kecanggihan teknologi yang melekat pada mobil BEV, serta masih banyaknya responden yang menjawab tidak tahu tentang mobil BEV (Dwipayana et al., 2023)

Risiko yang dirasakan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi risiko yang dirasakan oleh konsumen maka semakin rendah keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut (Radiansyah & Putri, 2024; Saktiana & Miftahuddin, 2021). Variabel persepsi risiko dapat diukur menggunakan indikator risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko psikologos, risiko waktu, dan risiko sosial (Sahira & Fauziyah, 2021). Beberapa penelitian menemukan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Gazali & Suyasa, 2020; Yadnya, 2023). Penelitian lain menemukan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Marhadi et al., 2022). Beberapa penelitian lain yang tidak menemukan pengaruh signifikan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian (Alviyendra & Pardede, 2024; Leksono, 2021).

Mobil BEV memiliki harga yang cenderung lebih mahal daripada mobil konvensional (Ar-Razy et al., 2025). Sehingga kesediaan konsumen untuk membayar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mobil BEV. Variabel kesediaan membayar dapat diukur menggunakan indikator tingkat pendapatan, manfaat yang dirasakan, pengalaman masa lalu, faktor sosial dan budaya, serta ketersediaan informasi (Kusuma & Imaningsih, 2024). Beberapa penelitian menemukan hasil bahwa kesediaan untuk membayar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Firdaus, 2023; Putra et al., 2023). Namun penelitian lainnya tidak menemukan pengaruh yang signifikan antara kesediaan membayar terhadap keputusan pembelian (Kusuma & Imaningsih, 2024).

Selain memiliki beberapa risiko, mobil BEV juga memiliki beberapa manfaat. Mobil BEV dianggap sebagai solusi jangka panjang untuk masalah pencemaran dan kekurangan energi, baterai kendaraan listrik (BEV) dianggap efektif (Huiming & Yuning, 2020). Manfaat yang dirasakan konsumen atau persepsi nilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mobil BEV. Variabel persepsi nilai dapat diukur menggunakan indikator nilai emosional, nilai sosial, nilai fungsional, dan nilai ekonomi (Amin et al., 2024). Beberapa penelitian menemukan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Aman et al., 2021; Amin et al., 2024; Nabillah & Kusumawardhani, n.d.) Namun, penelitian lainnya tidak menemukan pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai terhadap keputusan pembelian (ALHuwaishel & AL-Meshal, 2018; Ilmi et al., 2024)

Berdasarkan gap penelitian yang ditemukan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesediaan membayar, persepsi risiko, dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian mobil BEV di Denpasar.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Metode analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan persepsi risiko, persepsi nilai, dan kesediaan membayar sebagai variabel bebas (independen), serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependen).

Analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis dalam penelitian ini. Uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi digunakan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2018).

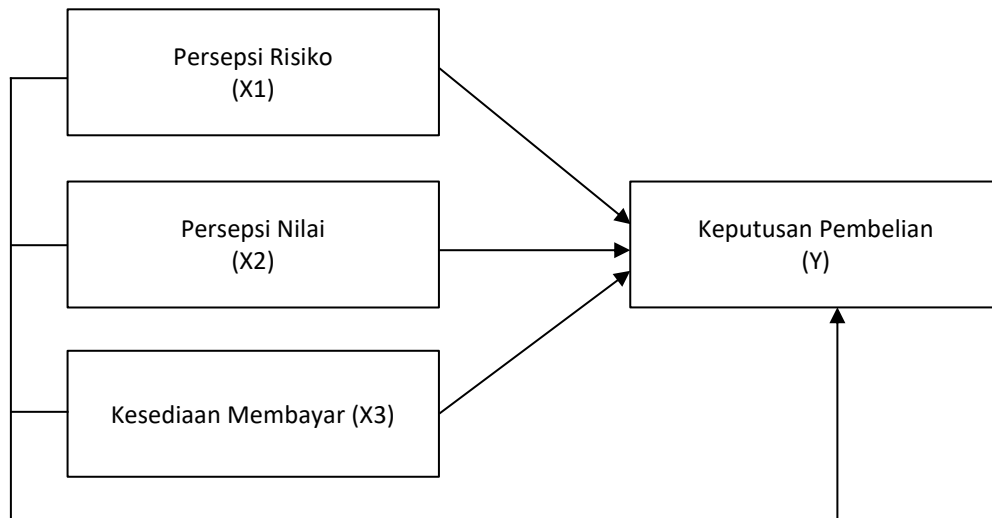
Penelitian ini menggunakan variabel persepsi risiko (X1), variabel persepsi nilai (X2), dan variabel kesediaan membayar (X3) sebagai variabel independen, serta variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Sehingga persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

- H2: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H3: Kesiediaan membayar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H4: Persepsi risiko, persepsi nilai, dan kesiediaan membayar secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 1, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,155 + 0,246 X_1 + 0,301 X_2 + 0,448 X_3$$

Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat dikatakan bahwa variabel kesiediaan membayar (X3) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan variabel kesiediaan membayar (X3) memiliki nilai koefisien regresi paling besar yaitu 0,448.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.155	1.356		3.064	.003
	Persepsi Risiko	.246	.080	.277	3.076	.003
	Persepsi Nilai	.301	.092	.275	3.265	.002
	Kesiediaan Membayar	.448	.086	.393	5.183	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji t, variabel persepsi risiko (X1) memiliki pengaruh yang positif ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,246 dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai t hitung 0,3076 > t tabel 1,661 dan nilai signifikan 0,003 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima. Hal ini didukung oleh penelitian (Alviyendra & Pardede, 2024; Leksono, 2021; Saktiana & Miftahuddin, 2021) yang juga menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi risiko sangat penting bagi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian mereka. Semakin baik persepsi risiko yang diberikan oleh perusahaan, semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen, hal ini berarti peningkatan persepsi risiko akan memberikan peningkatan yang sangat signifikan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan uji t, variabel persepsi nilai (X2) memiliki pengaruh yang positif ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,301 dan signifikan ditunjukkan dengan nilai t hitung 3,265 > t tabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Artinya, H2 diterima. Hal ini didukung oleh

beberapa penelitian sebelumnya, seperti (Aman et al., 2021; Amin et al., 2024; Nabillah & Kusumawardhani, 2024.).

Hasil uji t, variabel kesediaan membayar (X3) memiliki pengaruh positif ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0,448 dan signifikan ditunjukkan dengan nilai t hitung 5,183 > t tabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Artinya H3 diterima. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, seperti (Firdaus, 2023; Putra et al., 2023).

2. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420.447	3	140.149	55.506	<.001 ^b
	Residual	242.393	96	2.525		
	Total	662.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kesediaan Membayar, Persepsi Nilai, Persepsi Risiko

Sumber: data primer diolah (2025)

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian simultan atau uji F. Hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikansi uji F sebesar 0,001 < 0,05 dan F statistic sebesar 55,506 > f tabel 2,699. Artinya H4 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel persepsi risiko (X1), persepsi nilai (X2), dan kesediaan membayar (X3) secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.623	1.58900

a. Predictors: (Constant), Kesediaan Membayar, Persepsi Nilai, Persepsi Risiko

Sumber: data primer diolah (2025)

Hasil analisis koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel 3. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,623. Artinya, 62,3 persen variabilitas kontruk keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel persepsi risiko, persepsi nilai, dan kesediaan membayar, sedangkan sisanya sebanyak 37,7 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

KE SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko, persepsi nilai, dan kesediaan membayar secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi risiko, persepsi nilai, dan kesediaan membayar secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah dapat memperluas wilayah penelitian dan menambahkan variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- ALHuwaishel, N. S., & AL-Meshal, S. A. (2018). THE IMPACT OF PERCEIVED VALUE, QUALITY, AND LOYALTY ON PURCHASE DECISION IN THE ACCESSORIES DEPARTMENT: STUDY ON SAUDI FEMALES. *British Journal of Marketing Studies*, 6(4), 21–31. www.eajournals.org
- Alviyendra, E., & Pardede, R. (2024). The Effect of Perceived Benefit and Perceived Risk on Purchase Decisions That are Mediated By Purchase Intention Using The Alfagift Application. *Return: Study of Management Economic And Business*, 3(9).

- Aman, Y. Z., Respati, H., & Natsir, M. (2021). Analysis of the Effect of Perceived Value on Purchasing Decision Users of Ovo Applications through Consumer Trust (Case Study of Fan☐ Coffee Malang Customers). *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 4(11). <https://doi.org/10.36349/easjebm.2021.v04i11.003>
- Amin, A. M., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2024). THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED VALUE ON PURCHASE DECISIONS IN ECOMMERCE. *EKOBIS*, 25(2).
- Aminah, A., & Widowati, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Semarang. *Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2. www.topbrand-award.com
- Ar-Razy, A. A., Anam, F., Andito, A. R. H., Syahmunar, M. A., Nafy, F. H., Nugroho, L. R., Maulana, M. A., & Alif, R. Z. M. (2025). JURNAL ANGKA Analisis Perbandingan Pemakaian Mobil Listrik dan Mobil Konvensional di Indonesia dari Segi Keunggulan dan Biaya. *Jurnal Angka*, 2(1), 1–7. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/angka>
- Dwipayana, A. D., Pradana, A., & Sulisty, A. B. (2023). Barriers to Electric Car Acceptance: Analysis of Consumer Perceptions Regarding Safety and Security. *ASTONJADRO*, 12(2), 469–479. <https://doi.org/10.32832/astonjadro.v12i2>
- Firdaus, F. (2023). GREEN PRODUCT PURCHASE DECISION: THE ROLE OF ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS AND WILLINGNESS TO PAY. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(4), 1045–1060. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.04.14>
- Firmansyah, F. R., & Arif, Moh. E. (2024). THE ROLE OF PERCEIVED RISK AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASING DECISIONS WITH TRUST AS A MEDIATOR. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(1), 164–176. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.1.15>
- Gazali, A. V., & Suyasa, P. T. Y. S. (2020). The Role of the Perceived Risk to Purchase Decision (For Consumers Who Use Online Shopping Technology). *Proceedings of the Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.066>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huiming, D., & Yuning, W. (2020). An empirical study on the relationship among perceived value, satisfaction and behavioral intentions of battery electric vehicle user in China. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 546(2). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/546/2/022011>
- Ilmi, S. S. N., Usman, O., & Fidhyallah, N. F. (2024). The Influence of Perceived Value, Perceived Usefulness, and Perceived Price on Purchasing Decisions and Its Impact on Customer Satisfaction among Generation Z (Study on Premium Dating App Bumble Features). *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting and Management (ISC-BEAM)*, 2.
- Kotler, Philip, Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kusuma, I. N. F., & Imaningsih, E. S. (2024). The Influence of Willingness to Pay, Customer Perceived Value, and Digital Marketing Strategy on Purchase Decision Mediated by Customer Trust in Home Appliances Brand. *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 3510–3524. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/ijisrt24jul1741>
- Leksono, P. (2021). "ANALYSIS OF EFFECT PERCEIVED OF RISK AND PERCEIVED OF REPUTATION ON PURCHASE DECISION ON COSMETICS ONLINE SHOPING ". *Jurnal Indikator*, 5(3).
- Marhadi, Putri, G. A., Nursanti, A., & Suyastri, C. (2022). The Effect Of Shopping Emotion And Perceived Risk On Purchasing Decisions Through Impulsive Buying As An Intervening Variable In Shopee E-Commerce Consumers. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2482–2488.
- Nabillah, R., & Kusumawardhani, A. (n.d.). THE INFLUENCE OF REPUTATION, PERCEIVED VALUE, AND E-WOM TOWARD PURCHASE DECISION THROUGH

- TRUST OF AIRBNB. DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, 12(3).
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pampur, M. N. (2024). Penjualan Mobil Listrik di Bali Meroket, Kota Denpasar Tertinggi. *RadarbuldengCom*
- Putra, N. A., Jiwa, Z., & Tarigan, H. (2023). Influence Analysis Willingness to Pay and Ability to Pay to The Purchase Decision Open Class Dance at Surabaya. *JREM: Journal of Research in Economic and Management*, 19(1). <https://doi.org/10.9744/jrem.19.1.13-18>
- Radiansyah, E., & Putri, B. A. (2024). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEMUDAHAN PEMBELIAN DAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(2), 278. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.18199>
- Rajendra, R. (2024). 10 Merek Mobil Terlaris November 2024: Toyota Digdaya, Mitsubishi Libas Suzuki. *Otomotif.Bisnis.Com*
- Rajendra, R. (2025). Segini Total Penjualan Mobil Listrik 5 Tahun Terakhir di RI . *Otomotif.Bisnis.Com*
- Sahira, D. A., & Fauziyah, E. (2021). HUBUNGAN PERSEPSI RISIKO DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MAKANAN INSTAN PADA MASA PANDEMI COVID 19. *AGRISCIENCE*, 2(1).
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10405>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yadnya, I. D. G. S. A. (2023). Pengaruh Persepsi Teknologi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian. *CoValue: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(5).
- Zahra, N., & Akbar, A. (2024). ANALISIS SALES FORECASTING KENDARAAN MOBIL LISTRIK MODEL BATTERY ELECTRIC VEHICLE DI INDONESIA (METODE LEAST SQUARE). *Jurnal Education and Development*, 12(1), 197–205. <https://doi.org/10.37081/ed.v12i1.5727>