

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Sunyoto (2013), “perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan, tindakan konsumen, konsumen pada umumnya terus berubah.” Menurut Mowen dan Minor (2002, sebagaimana dikutip dalam Albushairi, Huda, & Rifani, 2018), “perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”.

Menurut Engel et al. (2006, sebagaimana dikutip dalam Albushairi, Huda, & Rifani, 2018), “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam perolehan, pengkonsumsian, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini (perilaku pasca pembelian).” Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu

membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya mereka (waktu, uang, dan usaha) pada barang yang ditawarkan oleh pemasar.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008, sebagaimana dikutip dalam Maulita & Musdalifah, 2018), *Consumer Behavior* memiliki tiga tahapan dalam pengambilan keputusan, yaitu *input stage*, *process stage*, dan *output stage*.

Pada *input stage* keputusan konsumen dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam memasarkan produk, yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, serta faktor sosiokultural seperti keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, dan budaya. Informasi disampaikan langsung kepada konsumen di tahap ini (Schiffman & Kanuk, 2008)

Kedua *process stage*, fokus beralih kepada bagaimana faktor psikologis, termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap, memengaruhi pengambilan Keputusan (Schiffman & Kanuk, 2008). Input dari tahap sebelumnya membentuk kebutuhan konsumen, yang berdampak pada pencarian informasi sebelum pembelian dan evaluasi produk. Pengalaman yang didapat selama evaluasi menjadi bagian dari proses pembelajaran konsumen.

Terakhir, pada *output stage*, terdapat dua aktivitas utama, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Perilaku pembelian menentukan apakah konsumen akan membeli produk atau tidak, adanya evaluasi setelah pembelian memengaruhi keputusan pembelian di masa

mendatang (Schiffman & Kanuk, 2008). Jika evaluasi positif, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, evaluasi negatif akan menghalangi mereka untuk kembali membeli. Hal ini menciptakan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk tersebut.

Adanya Media sosial menjadi faktor yang memainkan peran penting dalam memengaruhi konsumen dalam konteks ramah lingkungan. Penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan komitmen konsumen terhadap perlindungan lingkungan, mempromosikan preferensi produk, dan memfasilitasi perilaku keterlibatan komunitas pengguna (F. Li, 2024). Studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Li (2024), media sosial secara efektif memelihara komitmen lingkungan individu dengan menarik perhatian pengguna dan memberikan informasi yang relevan. "Individu di lingkungan media sosial secara aktif berkontribusi pada kecerdasan kolektif, membina komunitas daring, dan merangsang tindakan pro-lingkungan" (Camilleri & Kozak, 2022). Jumlah studi yang sedikit menyelidiki tentang keterlibatan konsumen dalam aktivitas pro-lingkungan di media sosial dapat lebih jauh merangsang perilaku konsumsi hijau selanjutnya dengan memengaruhi kesadaran lingkungan. Variabel spesifik keterlibatan konsumen dalam aktivitas pro-lingkungan di media sosial belum sepenuhnya dieksplorasi dalam studi perilaku konsumsi hijau sebelumnya.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap *trade off* harga dan nilai yang diterima. Konsumen mengevaluasi apakah harga suatu

produk dianggap terlalu mahal, terlalu murah, atau sepadan dengan nilai yang diperoleh, evaluasi ini akan memengaruhi empat aspek utama dalam perilaku konsumen, yaitu kepuasan keseluruhan, niat pembelian, iklan dari mulut ke mulut, serta keputusan pembelian ulang (Akhter, 2009).

Konsumen terbukti menggunakan harga sebagai petunjuk untuk menilai kualitas suatu produk atau layanan. Kualitas, dalam hal ini, merupakan bagian intrinsik dari produk, dan konsumen menggunakan harga, di antara faktor-faktor lain untuk membentuk penilaian evaluatif tentang karakteristik intrinsik seperti adanya kepuasan konsumen yang tinggi dapat mendorong perilaku iklan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Tamtomo et al., 2022). Konsumen yang puas cenderung berbagi pengalaman positif mereka kepada keluarga, teman, atau rekan kerja. Sebaliknya, ketika konsumen merasa dirugikan akibat harga yang terlalu mahal, mereka dapat memberikan ulasan negatif yang memengaruhi reputasi produk atau merek. Kepuasan secara keseluruhan adalah keadaan emosional pascakonsumsi yang dipengaruhi oleh perbedaan antara nilai aktual dan nilai yang diharapkan dari produk atau layanan yang diterima (Tamtomo et al., 2022).

Dalam kaitannya dengan minat beli kendaraan listrik, teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan konsumen saat membeli suatu kendaraan berasal dari keyakinan terhadap kualitas dan biaya yang akan dikeluarkan. Teori perilaku konsumen ini selaras dengan tiga variabel, yaitu pajak kendaraan bermotor, PPN & PPnBM, dan suku bunga membentuk

struktur biaya yang harus ditanggung konsumen ketika memutuskan untuk membeli kendaraan listrik. Pajak kendaraan bermotor sebagai beban tahunan yang berulang akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang biaya kepemilikan jangka panjang, dimana kebijakan pengurangan tarif untuk kendaraan listrik dapat meningkatkan daya tarik produk tersebut. Sementara itu, kebijakan PPN & PPnBM yang biasanya dibebankan pada harga jual kendaraan secara langsung mempengaruhi harga pokok yang harus dibayar konsumen di muka, sehingga pengecualian atau pengurangan pajak ini akan menurunkan *barrier to entry* bagi calon pembeli. Di sisi suku bunga, tingkat suku bunga kredit yang diterapkan oleh lembaga keuangan akan menentukan besarnya biaya tambahan yang harus ditanggung konsumen secara berkala, dimana suku bunga khusus yang lebih rendah untuk kendaraan listrik dapat lebih terjangkau. Ketiga komponen ini saling berinteraksi dalam membentuk persepsi nilai dan perhitungan ekonomis yang dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian kendaraan listrik.

2.1.2. Minat Beli

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Halim & Iskandar, 2019). Duriyanto et al. (2003:109) menjelaskan bahwa "minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu" (sebagaimana dikutip dalam Halim & Iskandar,

2019). Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk, yang berasal dari keyakinan terhadap kualitas dan biaya yang akan dikeluarkan. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Kevin, 2016). Sebagaimana dirujuk oleh Halim & Iskandar (2019), Mardiasika (2012) menjelaskan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh empat aspek psikologis, mulai dari tahap perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan akan manfaat produk tersebut.

2.1.3. Pajak Kendaraan Bermotor

Menurut Samudra (2015), “Pajak kendaraan bermotor adalah pajak yang dipungut atas kepemilikan dan/atau penguasaan kendaraan motor, tidak termasuk kepemilikan atau penguasaan kendaraan motor alat-alat berat dan alat-alat besar yang tidak digunakan sebagai alat angkutan orang dan/atau barang di jalan umum.” Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 Pasal 4 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, bahwa “Subjek Pajak Kendaraan Bermotor adalah orang pribadi atau Badan yang memiliki dan/atau menguasai Kendaraan Bermotor.” Awal dari adanya pajak kendaraan bermotor berasal dari tahap motorisasi yang bertambah pesat atas ketergantungan masyarakat dengan terhadap kendaraan bermotor seperti bis, mobil, dan sepeda motor (Samudra, 2015).

Menurut Schultz & Lowell (1965, sebagaimana dikutip dalam Samudra, 2015), dasar pengenaan pajak terhadap kendaraan bermotor dapat ditentukan sebagai berikut:

1. *Gross Weight/Net Weight* (Berat kotor atau berat bersih)
2. *Horse Power* (Kekuatan mesin)
3. *Ownership* (Kepemilikan)
4. *Seat Capacity* (Kapasitas tempat duduk)
5. *Type* (Jenis kendaraan)

Peran kendaraan bermotor menentukan kemajuan ekonomi dan perkembangan sosial politik di suatu negara. Pencegahan jumlah kendaraan bermotor yang semakin berkembang dengan memberlakukan pajak progresif (Samudra, 2015).

Tarif progresif diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, bahwa “Tarif Pajak Kendaraan Bermotor pribadi ditetapkan bahwa untuk kepemilikan Kendaraan Bermotor pertama paling rendah sebesar 1% (satu persen) dan paling tinggi sebesar 2% (dua persen) dan untuk kepemilikan Kendaraan Bermotor kedua dan seterusnya tarif dapat ditetapkan secara progresif paling rendah sebesar 2% (dua persen) dan paling tinggi sebesar 10% (sepuluh persen).” Pengaturan pajak ini sesuai dengan dasar pengenaan pajak, yaitu *ownership* (kepemilikan).

Pajak kendaraan bermotor dikenakan pada saat penerbitan Surat Tanda Nomor Kendaraan Bermotor. Pengenaan tersebut diatur berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi

Daerah, bahwa “Pemungutan Pajak Kendaraan Bermotor dilakukan bersamaan dengan penerbitan Surat Tanda Nomor Kendaraan Bermotor.”

2.1.4. PPN & PPnBM

Sumber penerimaan negara meliputi pajak dalam negeri dan pajak internasional. Salah satu pajak dalam negeri adalah PPN dan PPnBM. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang perubahan ketiga atas Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1983 tentang pajak pertambahan nilai (PPN) barang dan jasa dan pajak penjualan atas barang mewah, bahwa “PPN adalah pajak atas konsumsi barang dan jasa di dalam daerah pabean yang dikenakan secara bertingkat di setiap jalur produksi dan distribusi. PPnBM adalah pajak yang dikenakan atas penjualan barang mewah.”

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang perubahan ketiga atas Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1983 tentang pajak pertambahan nilai (PPN) barang dan jasa dan pajak penjualan atas barang mewah, bahwa “Pajak Pertambahan Nilai dikenakan atas penyerahan Barang Kena Pajak di dalam Daerah Pabean yang dilakukan oleh pengusaha, impor Barang Kena Pajak, penyerahan Jasa Kena Pajak di dalam Daerah Pabean yang dilakukan oleh pengusaha, pemanfaatan Barang Kena Pajak Tidak Berwujud dari luar Daerah Pabean di dalam Daerah Pabean, pemanfaatan Jasa Kena Pajak dari luar Daerah Pabean di dalam Daerah Pabean, ekspor Barang Kena Pajak Berwujud oleh Pengusaha Kena Pajak, ekspor Barang Kena Pajak Tidak Berwujud oleh Pengusaha Kena Pajak, dan

ekspor Jasa Kena Pajak oleh Pengusaha Kena Pajak. Tarif Pajak Pertambahan Nilai, yaitu sebesar 11% (sebelas persen) yang mulai berlaku pada tanggal 1 April 2022 dan sebesar 12% (dua belas persen) yang mulai berlaku pada tanggal 1 Januari 2025. Pada Pasal 2 ayat (3) PMK 131/2024 memperjelas bahwa perhitungan tersebut hanya diberlakukan untuk barang kena pajak yang tergolong mewah, baik yang berupa kendaraan bermotor maupun selain kendaraan bermotor, tarif PPnBM ditetapkan paling rendah 10% dan paling tinggi 200%.”

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan, bahwa “Barang-barang yang dikenakan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) meliputi:

1. Kendaraan bermotor, dengan pengecualian kendaraan khusus seperti ambulans, mobil jenazah, mobil pemadam kebakaran, kendaraan tahanan, kendaraan angkutan umum, serta kendaraan yang digunakan untuk kepentingan negara.
2. Kelompok hunian mewah, termasuk rumah mewah, apartemen, kondominium, town house, dan properti serupa.
3. Pesawat udara, kecuali yang digunakan untuk keperluan negara atau layanan angkutan udara niaga.
4. Balon udara dan perlengkapan sejenis.
5. Peluru dan senjata api lainnya, kecuali yang diperuntukkan bagi kepentingan negara.

6. Kapal pesiar dan kendaraan air mewah lainnya, kecuali yang digunakan untuk kepentingan negara, layanan angkutan umum, atau usaha pariwisata.”

2.1.5. Suku Bunga

Suku bunga adalah biaya yang dibayarkan atas penggunaan dana yang dipinjam, atau imbalan yang diberikan atas jasa menyimpan uang di bank. Menurut Hubbard (1997, sebagaimana dalam Laksmono R et al., 2003), bunga adalah biaya yang harus dibayar *borrower* atas pinjaman yang diterima dan imbalan *lender* atas investasinya.

Suku bunga diatur oleh Bank Indonesia sesuai dengan keadaan ekonomi Indonesia. Secara sederhana, suku bunga acuan atau *bi rate* adalah patokan lembaga keuangan di seluruh Indonesia untuk menentukan besarnya suku bunga yang akan ditawarkan kepada nasabah, termasuk suku bunga pinjaman dan Tabungan (Bank Indonesia, 2024). Menurut Bond dan Kurniati (1994, sebagaimana dikutip dalam Laksmono R et al., 2003), “suku bunga domestik sangat terkait dengan suku bunga internasional. Selain suku bunga internasional, Tingkat diskonton SBI menjadi faktor penentuan suku bunga di Indonesia.” Peningkatan diskonto SBI akan segera di respon oleh suku bunga PUAB, respon dari suku bunga deposito muncul setelah 7-8 bulan, dan respon suku bunga kredit baru terjadi setelah 8-9 bulan (Laksmono R et al., 2003).

Penetapan suku bunga yang rendah menjadikan masyarakat banyak mengajukan pinjaman, karena cicilan lebih ringan akan menarik lebih banyak nasabah untuk mengambil kredit (Kozlov, 2023). Sebaliknya, suku bunga yang tinggi dapat mengurangi minat nasabah terhadap kredit, karena beban cicilan yang lebih besar, yang dapat menurunkan kemampuan bayar nasabah (Kewal, 2012).

Menurut pendapat Melvin (1985, sebagaimana dikutip dalam Laksmono et al., 2003), “Para ekonom membedakan antara suku bunga nominal dan suku bunga riil. Suku bunga nominal adalah rate yang dapat diamati di pasar dan suku bunga riil adalah konsep yang mengukur tingkat kembalian setelah dikurangi inflasi.”

Ada beberapa jenis bunga, yaitu:

1. Bunga Simpanan

Bunga yang diberikan sebagai rangsangan atau balas jasa bagi nasabah yang menyimpan uangnya di bank. Contohnya adalah jasa giro, bunga tabungan dan bunga deposito (Nurrokhmah, 2016).

2. Bunga Pinjaman

Bunga yang diberikan kepada para peminjaman atau harga jual yang harus dibayar oleh nasabah peminjaman kepada bank (Nurrokhmah, 2016).

Suku bunga pinjaman terdiri dari berbagai jenis, yaitu:

a. *Sliding rate*

Pembebanan bunga setiap bulan dihitung berdasarkan sisa pinjaman, sehingga jumlah bunga yang dibayar nasabah menurun seiring dengan berkurangnya pokok pinjaman. Pembayaran pokok pinjaman setiap bulan tetap sama dan cicilan nasabah (pokok pinjaman ditambah bunga) akan semakin menurun dari bulan ke bulan (Nurrokhmah, 2016).

b. *Flat rate*

Pembebanan bunga setiap bulan tetap dari jumlah pinjamannya, demikian pula pokok pinjaman setiap bulan juga dibayar sama sehingga cicilan setiap bulan sama sampai kredit tersebut lunas (Nurrokhmah, 2016).

c. *Floating rate*

Jenis ini membebankan bunga dikaitkan dengan bunga yang ada di pasar uang sehingga bunga yang dibayar setiap bulan sangat tergantung dari bunga pasar uang pada bulan tersebut (Nurrokhmah, 2016).

2.1.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Kristin Ystmark Bjerkkan, Tom E. Nørbech, Marianne Elvsaa Nordtømme	2016	<i>Incentives for promoting Battery Electric Vehicle (BEV) adoption in Norway</i>	Insentif pajak seperti pembebasan pajak pembelian dan PPN penting bagi pemilik kendaraan listrik di Norwegia. Pemerintah Norwegia bahkan memperluas insentif dengan potongan pajak untuk charger rumah dan subsidi infrastruktur pengisian daya publik, yang semakin memudahkan transisi ke mobilitas ramah lingkungan.
2	Akhmad Firdiansyah, Yulifar Amin Gultom	2023	Analisis Dampak Insentif Fiskal Perpajakan Mobil Listrik Berbasis Baterai Di Indonesia	Penghapusan tarif bea masuk meningkatkan ekspor dan produksi di berbagai sektor, kecuali sektor EV <i>Battery</i> . Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan tersebut belum berhasil mendorong daya saing produksi baterai domestik dan menurunkan terms of trade. Ketika insentif pembebasan bea masuk ditambah dengan PPN, terdapat peningkatan daya saing sektor baterai dan kendaraan melalui peningkatan produksi,

Lanjutan Tabel 2.1

				permintaan domestik, penurunan impor, serta peningkatan ekspor, yang pada akhirnya turut meningkatkan kesejahteraan.
3	Atika Isti Aditya Putri dan Janti Gunawan	2020	Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perceived Value Terhadap Niat Adopsi Mobil Ramah Lingkungan	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif signifikan pada niat adopsi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan akan meningkatkan niat adopsi responden akan mobil LCEV.
4	Zeinab Rezvani, Johan Jansson, Jan Bodin	2015	<i>Advances in consumer electric vehicle adoption research: A review and research agenda</i>	Adopsi kendaraan listrik dipengaruhi oleh kombinasi faktor-faktor teknis, sosial, simbolis, dan ekonomi. Di sisi pendorong, faktor-faktor seperti kesadaran lingkungan, insentif keuangan (seperti subsidi dan pengurangan pajak), serta pengurangan biaya operasional menjadi penggerak utama adopsi EV.
5	Friederike Niepmann, Tim Schmidt-Eisenlohr	2021	<i>Foreign currency loans and credit risk: Evidence from U.S. banks</i>	Dalam mata uang asing menjadi jatuh tempo ketika dolar terapresiasi. Untuk bank-bank besar di AS, komponen risiko kredit ini relatif terbatas karena pinjaman dalam mata uang asing merupakan bagian kecil dari keseluruhan aktivitas bank-bank tersebut dan karena,

Lanjutan Tabel 2.1

				setidaknya dalam kondisi normal, porsi absolut dari pinjaman yang telah jatuh tempo adalah kecil. Selain itu, bank-bank dapat menemukan cara untuk melakukan lindung nilai terhadap eksposur nilai tukar tidak langsung ini.
6	Janet Aprilia Siwi, Vekie A. Rimate, Audie O. Niode	2019	Analisis Pengaruh Tingkat Suku Bunga Terhadap Permintaan Kredit Pada Bank Umum Di Indonesia Tahun 2011-2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat bunga berpengaruh terhadap permintaan kredit pada bank umum di Indonesia periode tahun 2011-2017.
7	Paul D. Larson, Jairo Viáfara, Robert V. Parsons, dan Arne Elias	2014	<i>Consumer attitudes about electric cars: Pricing analysis and policy implications</i>	Sebanding dengan kendaraan konvensional. Konsumen enggan membayar premi yang signifikan untuk EV, meskipun sebenarnya memiliki potensi penghematan biaya operasional jangka panjang. Insentif moneter merupakan variabel kebijakan yang menarik untuk meningkatkan penyerapan EV.
8	Alexander W. Butler, Erik J. Mayer, dan	2023	<i>Racial Disparities in the Auto Loan Market</i>	Upaya CFPB menyebabkan penurunan 60% dalam bunga tambahan yang dibayarkan minoritas pada pinjaman mobil, tanpa penurunan bersamaan dalam tingkat persetujuan

Lanjutan Tabel 2.1

	James P. Weston			kredit minoritas. Pengawasan CFPB adalah area perdebatan aktif, dan pada tahun 2018, Kongres mengeluarkan resolusi bersama yang membatalkan Buletin 2013 yang digunakan CFPB untuk memelopori inisiatifnya. Eksplorasi lebih lanjut tentang penentu diskriminasi di pasar ini, dan tanpa penurunan bersamaan dalam tingkat persetujuan kredit minoritas. Pengawasan CFPB adalah area perdebatan aktif, dan pada tahun 2018, Kongres mengeluarkan resolusi bersama yang membatalkan Buletin 2013 yang digunakan CFPB untuk memelopori inisiatifnya. Eksplorasi lebih lanjut tentang penentu diskriminasi di pasar ini, dan kelangsungan hidup intervensi kebijakan di masa depan, merupakan area yang menjanjikan untuk penelitian di masa depan.
--	--------------------	--	--	---

Lanjutan Tabel 2.1

9	Shanyong Wang, Jin Fan, Dingtao Zhao, Shu Yang, Yuanguang Fu	2014	<i>Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model Shanyong</i>	Hasil empiris menunjukkan sikap terhadap HEV, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat mengadopsi HEV. Konsumen berpenghasilan menengah cenderung responsif terhadap harga kendaraan listrik.
10	Joseph Romm	2006	<i>The car and fuel of the future</i>	Kendaraan hybrid bensin-listrik adalah solusi paling efektif untuk mengurangi konsumsi bensin dan emisi gas rumah kaca sebesar 30–50% tanpa mengorbankan performa atau keselamatan. Kendaraan listrik terkendala jarak performa atau keselamatan. Kendaraan listrik terkendala jarak tempuh dan waktu pengisian daya baterai. Semua jalur AFV membutuhkan kemajuan teknologi dan tindakan pemerintah yang kuat untuk berhasil.
11	Umme Habiba, Cao XinBang	2022	<i>The contribution of different aspects of financial development to renewable energy consumption in E7 countries: The</i>	Berdasarkan temuan, ekuitas, salah satu instrumen pasar keuangan yang memungkinkan institusi publik dan swasta untuk membentuk usaha

Lanjutan Tabel 2.1

			<i>transition to a sustainable future</i>	patungan dengan perusahaan investasi yang menjalankan proyek energi ramah lingkungan, merupakan salah satu cara untuk meningkatkan porsi sumber daya energi yang ramah lingkungan dalam total konsumsi energi di negara-negara saat ini.
12	Deepak Kumar Behera	2023	<i>Promoting Sustainable Development Through Environmental Policy, Green Technologies, and Effective Waste Management: A Comprehensive Review</i>	Pembangunan berkelanjutan membutuhkan kebijakan lingkungan, teknologi ramah lingkungan, dan pengelolaan limbah yang efisien. Tinjauan ini mengkaji peran penting kebijakan, teknologi hijau, dan perencanaan kota yang berkelanjutan. Kebijakan Lingkungan: Menyeimbangkan Pertumbuhan dan Konservasi Eksplorasi kebijakan lingkungan hidup dalam tinjauan ini menyoroti perlunya langkah-langkah proaktif untuk mengatur kegiatan ekonomi sekaligus menjaga lingkungan hidup.

Lanjutan Tabel 2.1

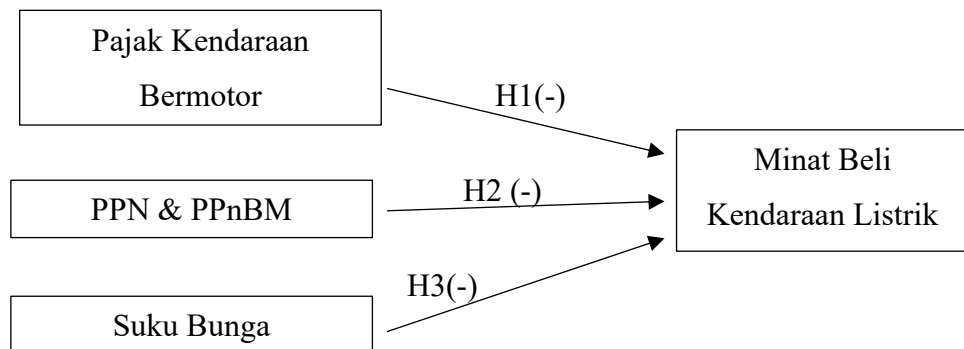
13	Fenghua Li	2024	<i>Effects of consumers' engagement in pro-environment activities on social media on green consumption behaviour</i>	Kesadaran lingkungan dan motivasi memediasi hubungan antara keterlibatan konsumen dalam kegiatan pro-lingkungan di media sosial dan perilaku konsumsi hijau. Keterlibatan konsumen dalam aktivitas pro-lingkungan di media sosial. Kesadaran lingkungan dan motivasi memediasi hubungan antara keterlibatan keterlibatan konsumen dalam kegiatan pro-lingkungan di media sosial dan perilaku konsumsi hijau. Keterlibatan konsumen dalam aktivitas pro-lingkungan di media sosial dapat meningkatkan perilaku konsumsi hijau melalui peningkatan kesadaran lingkungan.
14	Roman Kozlov	2023	<i>The Effect of Interest Rate Changes on Consumption: An Age-Structured Approach</i>	Simulasi numerik menunjukkan bahwa penurunan suku bunga menyebabkan peningkatan konsumsi (peningkatan konsumsi yang substansial dalam jangka pendek), yang kemudian berkurang seiring berjalannya waktu dan konsumsi menjadi sepenuhnya disesuaikan dengan nilai suku bunga yang baru.

Lanjutan Tabel 2.1

15	Tia Ichwani, Ratna Sari Dewi	2021	Pengaruh Perubahan Bi Rate Menjadi Bi 7 Day Reverse Repo Rate Terhadap Jumlah Kredit Umkm	jumlah kredit UMKM meningkat. Jika BI Rate naik maka penyaluran kredit UMKM bank umum akan mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan oleh suku bunga kredit yang tinggi maka masyarakat enggan untuk mencari atau melakukan kredit kepada bank.
16	Dzaky Abghian Taufik	2021	Analisis Pengaruh Jumlah Uang Beredar, Suku Bunga, Dan Nilai Tukar Terhadap Tingkat Inflasi Di Indonesia Periode Tahun 2001- 2020	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jumlah Uang Beredar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dalam jangka panjang, dalam jangka pendek secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Tingkat Inflasi.
17	Tianyu Li, Xiao-Guang Yue, Meng Qin, Diego Norena- Chavez	2024	<i>Towards Paris Climate Agreement goals: The essential role of green finance and green technology</i>	<i>Green Finance</i> dan <i>Green Technology</i> berkontribusi positif terhadap kemajuan tujuan Perjanjian Paris (PCA), terutama pada kuantil tinggi dan rendah dalam jangka pendek. <i>Green Finance</i> lebih berpengaruh dibanding <i>Green Technology</i> karena mencakup pendanaan untuk proyek-proyek hijau, alokasi sumber daya, dan manajemen risiko, sementara <i>Green Technology</i> fokus pada inovasi teknis.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel independen, yaitu pajak kendaraan bermotor, PPN & PPnBM, serta suku bunga, dengan variabel dependen, yaitu minat beli kendaraan listrik.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan sebagai jawaban sementara atas permasalahan yang telah diidentifikasi. Hipotesis tersebut didasarkan pada kerangka pemikiran yang menghubungkan variabel independen, yaitu pajak kendaraan bermotor, PPN dan PPnBM, serta suku bunga, dengan variabel dependen, yaitu minat beli kendaraan listrik. Hipotesis ini bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel tersebut terhadap minat beli kendaraan listrik.

2.3.1. Pengaruh Pajak Kendaraan Bermotor terhadap Minat

Beli Kendaraan Listrik

Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor ekonomi, psikologis, dan sosial. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan manfaat optimal dengan pengeluaran yang minimal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berusaha untuk membuat keputusan yang rasional dan efisien, dengan mempertimbangkan biaya yang akan dikeluarkan untuk membeli suatu barang.

Menurut Samudra (2015), pajak kendaraan bermotor adalah pungutan yang dikenakan atas kepemilikan dan/atau penguasaan kendaraan bermotor, yang bertujuan sebagai sumber pendapatan daerah dan pengendalian kepemilikan kendaraan. Tingginya tarif pajak kendaraan bermotor dapat menimbulkan beban finansial tambahan bagi konsumen, sehingga mengurangi minat beli kendaraan listrik. Peningkatan beban pajak akan menurunkan minat beli konsumen (Ratnasari, 2016). Hal ini didukung oleh pengujian oleh Ratnasari (2016) dan Devi (2017) mengenai pengenaan pajak kendaraan bermotor terhadap daya beli konsumen memperlihatkan hasil, yaitu pajak kendaraan bermotor mempunyai pengaruh negatif pada daya beli konsumen.

H1: Terdapat pengaruh negatif antara Pajak Kendaraan Bermotor dan Minat Beli Kendaraan Listrik.

2.3.2. Pengaruh PPN & PPnBM terhadap Minat Beli

Kendaraan Listrik

Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian kendaraan listrik dipengaruhi oleh berbagai faktor ekonomi, psikologis, dan sosial. Contoh dari faktor ekonomi, seperti harga dan pajak. Harga kendaraan listrik yang relatif tinggi dibandingkan kendaraan konvensional menjadi kendala utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kenaikan tarif PPN dan PPnBM semakin menambah beban finansial konsumen, sehingga membuat kendaraan listrik terasa semakin mahal dan sulit dijangkau oleh sebagian kalangan. Saat membeli suatu barang harga suatu barang merupakan dasar pengenaan pajak dan dipadukan dengan kenaikan tarif menjadikan minat beli terhadap kendaraan listrik menjadi menurun, karena mahalnya biaya yang harus dikeluarkan untuk membayar barang dan PPN & PPnBM.

Kenaikan PPN & PPnBM menciptakan perubahan perilaku konsumsi yang signifikan, dimana masyarakat lebih memilih untuk berhemat dan mencari alternatif yang lebih terjangkau. Dengan harga dan pajak yang semakin tinggi, banyak orang mulai memprioritaskan pembelian barang-barang yang paling diperlukan dan mengurangi pengeluaran untuk barang-barang sekunder.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kurnaini & Rahmawati, 2024), kenaikan PPN & PPnBM membuat masyarakat lebih berhati-hati dalam mengatur keuangan keluarga, dengan memprioritaskan

pembelian barang-barang yang benar-benar diperlukan. Kenaikan tarif PPN & PPnBM ini membuat barang lebih mahal.

H2: Terdapat pengaruh negatif antara PPN dan PPnBM dan Minat Beli Kendaraan.

2.3.3. Pengaruh Suku Bunga Terhadap Minat Beli Kendaraan

Listrik

Hasil analisis sebelumnya yang dilakukan oleh Taufik (2021), “suku bunga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap tingkat inflasi di Indonesia pada periode tahun 2001 sampai dengan tahun 2020. Signifikannya pengaruh suku bunga terhadap tingkat inflasi mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat inflasi ditentukan oleh tingkat suku bunga.” Hal tersebut menjelaskan bahwa kenaikan suku bunga dapat mengurangi aktivitas ekonomi, termasuk minat beli barang-barang besar seperti kendaraan. Kenaikan suku bunga akan meningkatkan biaya pinjaman kredit kendaraan, sehingga mengurangi daya beli konsumen. Sebaliknya, penurunan suku bunga akan membuat biaya pinjaman lebih terjangkau, sehingga meningkatkan minat beli kendaraan listrik. Hal ini selaras dengan teori perilaku konsumen, salah satu faktor yang mempengaruhi, yaitu ekonomi, psikologis, dan sosial. Faktor ekonomi menjadi salah satu penyebab tertundanya pembelian kendaraan listrik. Pembiayaan menjadi solusi untuk meringankan beban finansial.

Kebijakan moneter Bank Indonesia (BI) dalam menaikkan suku bunga acuan untuk menekan inflasi juga dapat berdampak pada penurunan minat beli kendaraan, karena konsumen cenderung menunda pembelian kebutuhan nonprimer seperti kendaraan ketika suku bunga tinggi (Taufik, 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa suku bunga memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli kendaraan.

H3: Terdapat pengaruh negatif antara Suku Bunga dan Minat Beli Kendaraan.