

**PENGARUH *BRAND IDENTITY*, *COUNTRY OF ORIGIN*, *PERCEIVED RISK*,
BRAND IMAGE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* BYD INDONESIA**

(Tesis)

Oleh :

M. Alimul Kabir Albant

2321011021



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IDENTITY*, *COUNTRY OF ORIGIN*, *PERCEIVED RISK*, *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* BYD INDONESIA

Oleh

M. ALIMUL KABIR ALBANT

Perkembangan industri kendaraan listrik (EV) di Indonesia semakin pesat dengan hadirnya mobil listrik berbagai merek global, terutama dari Tiongkok, yang mengubah lanskap persaingan otomotif nasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Identity*, *Country of Origin*, dan *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention*, serta peran kunci *Brand Image* dalam konteks adopsi mobil listrik merek BYD oleh konsumen di Indonesia. Menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei online terhadap 200 responden, data dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, *Brand Identity* terbukti menjadi fondasi yang sangat kuat, dengan pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* serta pengaruh negatif signifikan terhadap *Perceived Risk*, *Country of Origin* dan *Perceived Risk* ditemukan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Implikasi manajerial dalam penelitian ini menemukan strategi pemasaran efektif bagi BYD di Indonesia dengan memprioritaskan pembangunan kekuatan merek internal menggunakan *brand identity* yang berbasis teknologi untuk menciptakan *brand image* yang kuat karena dominan dalam mendorong niat beli konsumen dibandingkan narasi *Country of Origin* atau *Perceived Risk*.

Kata Kunci: *Purchase Intention*, *Brand Image*, *Brand Identity*, *Perceived Risk*, *Electric Vehicles*, BYD

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IDENTITY, COUNTRY OF ORIGIN, PERCEIVED RISK, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION BY BYD INDONESIA

By

M. ALIMUL KABIR ALBANT

The development of the electric vehicle (EV) industry in Indonesia is rapidly growing with the arrival of electric cars from various global brands, especially from China, which is changing the landscape of national automotive competition. This study aims to analyse the influence of Brand Identity, Country of Origin, and Perceived Risk on Purchase Intention, as well as the key role of Brand Image in the context of the adoption of BYD electric cars by consumers in Indonesia. Using a quantitative approach through an online survey of 200 respondents, the data was analysed using Structural Equation Modelling (SEM) through SmartPLS 4. The results of the study indicate that Brand Image has a positive and significant influence on Purchase Intention. Additionally, Brand Identity was found to be a very strong foundation, with a significant positive influence on Brand Image and a significant negative influence on Perceived Risk. Country of Origin and Perceived Risk were found to have a significant direct influence on Purchase Intention. Managerial implications from this study suggest effective marketing strategies for BYD in Indonesia by prioritising the development of internal brand strength using technology-based brand identity to create a strong brand image, as it is dominant in driving consumer purchase intention compared to Country of Origin or Perceived Risk narratives

Keywords: Purchase Intention, Brand Image, Brand Identity, Perceived Risk, Electric Vehicles, BYD

Judul Tesis : **PENGARUH *BRAND IDENTITY, COUNTRY OF ORIGIN, PERCEIVED RISK, BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* BYD INDONESIA**

Nama Mahasiswa : **M. Alimul Kabir Albant**

NPM : **2321011021**

Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Jurusan : **Magister Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP. 19661027 199003 2 002

Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP. 19810126 200801 2 011

2. Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP. 19770711 200501 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**



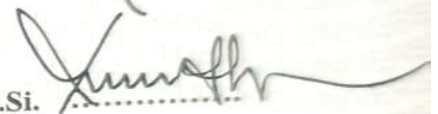
Penguji I : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si**



Penguji II : **Dr. Roslina, S.E., M.Si**



Sekretaris Penguji : **Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**

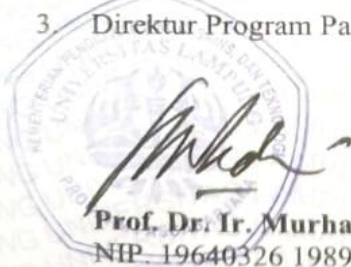


2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1003

3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP. 19640326 198902 1 001

Tanggal Ujian Tesis : **06 Agustus 2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Alimul Kabir Albant
Nomor Pokok Mahasiswa : 2321011021
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh *Brand Identity, Country Of Origin, Perceived Risk, Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* BYD Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 06 Agustus 2025



M. Alimul Kabir Albant
2321011021

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 10 juli 1999. Anak pertama dari dua bersaudara atas pasangan Bapak Solih dan Sayyidati. Pendidikan yang pernah ditempuh peneliti adalah pada tahun 2011 menyelesaikan Sekolah Dasar di SDN 1 Gulak- Galik Bandar Lampung, pada tahun 2014 menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di MTS 2 Bandar Lampung, tahun 2017 menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 2 Bandar Lampung, dan menyelesaikan S1 pada FEB UIN Jurusan S1 Manajemen pada tahun 2022. Kemudian pada tahun 2023 peneliti melanjutkan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, program Magister pada Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Peneliti memiliki pengalaman kerja di bidang entrepreneurship, marketing dan sales pada perusahaan mobil, saat ini peneliti bekerja di PT. Lamondo Jejamo.

MOTTO

*Tidak ada kesuksesan bagiku melainkan atas pertolongan Allah
(Qs. Al Huud 88)*

*Sepenting apa urusanmu? Sebanyak apa gajimu? Sampai-sampai waktu sholat
telah masuk hatimu tak tergerak untuk sholat tepat waktu?
(Anonim)*

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT, karena atas izin-Nya telah terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini ku persembahkan kepada :

Orang Tuaku

Drs. Solih dan Sayyidati, terima kasih telah membesarkanku dengan penuh cinta dan kasih sayang. Terima kasih atas segala cinta yang tak pernah putus, doa yang tiada henti, serta perjuangan tanpa pamrih dalam mendidik dan membimbingku hingga saat ini. Semoga setiap langkah yang saya lakukan kelak menjadi kebaikan yang membahagiakan.

Adikku

Adikku Syifa dan Maharani atas doa dan motivasi yang senantiasa menguatkan dalam proses ini.

Serta terima kasih kepada Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh *Brand Identity*, *Country Of Origin*, *Perceived Risk*, *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* BYD Indonesia”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Strata Dua (S-2) Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh peneliti dapat membantu mempermudah proses penyusunan tesis ini. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
2. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus Pembimbing Pendamping yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
3. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E, M.Sc.,selaku Dosen Pembimbing Akademik, atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, pengetahuan, kritik dan saran dalam proses akademik.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing yang telah banyak mengarahkan, memberi saran, nasihat, motivasi, serta kesabaran selama peneliti menjalani masa kuliah.
5. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan tesis ini.
6. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., Dosen Penguji Pendamping yang telah

memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan tesis ini.

7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
8. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah turut membantu dalam proses penyusunan tesis ini.
9. Kedua orang tua penulis, Drs. Solihin dan Sayyidati tercinta. Terimakasih telah memberikan segala perhatian, kasih sayang, dukungan, dan mencintai dengan sepenuh hati, terima kasih atas segalanya.
10. Diri Saya Sendiri, M. Alimul Kabir Albant, apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap proses yang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.
11. Seluruh teman-teman Magister Manajemen angkatan 2023 dan semua pihak yang terlibat dalam penyusunan tesis ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT membalas kalian semua dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pembaca umumnya, Amin.

Bandar Lampung, 02 Juli 2025

Penulis,

M. Alimul Kabir Albant

DAFTAR ISI

	Halaman
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
2.1. Perilaku Konsumen	13
2.2. Teori <i>Stimulus-Organisme-Respons</i> (S-O-R).....	16
2.3. <i>Brand Identity</i>	17
2.4. <i>Country Of Origin</i>	19
2.5. <i>Perceived Risk</i>	20
2.6. <i>Brand Image</i>	21
2.7. <i>Purchase Intention</i>	22
2.8. Penelitian Terdahulu.....	23
2.9. Kerangka Pemikiran & Pengembangan Hipotesis	24
2.9.1. Pengaruh <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	24
2.9.2. <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Brand Image</i>	25
2.9.3. <i>Brand Identity</i> Terhadap <i>Perceived Risk</i>	25
2.9.4. Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Perceived Risk</i>	26
2.9.5. Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Brand Image</i>	27
2.9.6. Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	28
2.9.7. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> dan <i>Brand Image</i>	29
2.9.8. <i>Perceived Risk</i> dan <i>Purchase Intention</i>	29
2.9.9. <i>Perceived Risk</i> dan <i>Purchase Intention</i>	30
2.10. Model Penelitian	31
III. METODE PENELITIAN	33
3.1. Jenis dan Desain Penelitian.....	33
3.2. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	34

3.3. Populasi dan Sampel	35
3.4. Variabel Penelitian	36
3.5. Teknik Analisis Data	39
3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	39
3.5.2. Analisis Structural Equation Model (SEM).....	40
3.6.4. Evaluasi Model Pengukuran (Measurement Models)	41
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Analisis Karakteristik Responden	43
4.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	44
4.2.1. Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Identity</i> ..	45
4.2.2. Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Country Of Origin</i>	46
4.2.3. Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Perceived Risk</i> ..	49
4.2.4. Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	50
4.2.5. Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	52
4.3. Uji Pengukuran <i>Outer Model (First Order Measurement Model)</i>	54
4.3.1. Hasil Uji Validitas.....	54
4.4. Uji Pengukuran <i>Outer Model (Second Order Measurement Model)</i>	57
4.5. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	60
V. KESIMPULAN	80
5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	91
Lampiran 2. Karakteristik Responden	98
Lampiran 3. Tabulasi Hasil Tanggapan Responden	18
Lampiran 4. Analisis SmartPls 4.1.14	25

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1 Operasional Variabel dan Indikator	37
Tabel 3.2 Parameter Evaluasi Model Pengukuran	41
Tabel 3.3 Parameter Evaluasi Model Struktural	42
Tabel 4.1. Karakteristik Responden	43
Tabel 4.2 Tingkat Penilaian Rentang Rata-Rata..	44
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Identity</i>	45
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variabel <i>Country of Origin</i>	46
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Risk</i>	48
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	50
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	52
Tabel 4. 8. Hasil Validitas Konvergen (<i>First Order</i>).....	56
Tabel 4. 9. Hasil Validitas Konvergen (AVE) (<i>First Order</i>)	55
Tabel 4. 10. Hasil Validitas Diskriminan (HTMT) (<i>First Order</i>)	56
Tabel 4. 11. Hasil <i>Composite reliability</i> dan <i>Cronbach's alpha</i> (<i>First Order</i>).....	56
Tabel 4. 12. Hasil Validitas Konvergen (<i>Second Order</i>).....	57
Tabel 4. 13. Hasil Validitas Konvergen (AVE) (<i>Second Order</i>).....	58
Tabel 4. 14. Hasil Validitas Diskriminan (HTMT) (<i>Second Order</i>)	59
Tabel 4. 15. Hasil <i>Composite reliability</i> dan <i>Cronbach's alpha</i> (<i>Second Order</i>)...59	59
Tabel 4. 16. Hasil R Square.....	60
Tabel 4. 17. Hasil F-Square.....	60
Tabel 4. 18. Hasil <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	48
Tabel 4. 19. Hasil Uji Model Fit	61
Tabel 4. 20. Hasil Uji Hipotesis	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1. Penjualan Mobil Listrik April 2025	6
Gambar 2. 1. Model Konseptual penelitian Jiang et al. (2021).....	32
Gambar 2.2. Model Konseptual Penelitian Blanco-Encomienda et al (2023)	32
Gambar 2.3. Model Konseptual Penelitian Islam & Husain.....	33
Gambar 2.4. Model Penelitian	33
Gambar 4.1 Hasil Bootstrapping	62

I. PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pemanasan global telah mendapat banyak perhatian dari para ilmuwan dan pembuat kebijakan (Mann, 2024). Selama satu hingga dua abad terakhir, para ilmuwan iklim menemukan bahwa tindakan manusia, terutama sejak Revolusi Industri, memiliki dampak yang cukup besar terhadap perubahan iklim saat ini. Menurut National Geographic Society (2024), suhu bumi telah meningkat dikarenakan meningkatnya penggunaan bahan bakar fosil dan eksploitasi tambang serta penebangan hutan secara massif. Hal ini turut memperburuk efek rumah kaca di atmosfer bumi, dan meningkatkan rata-rata suhu global dari waktu ke waktu.

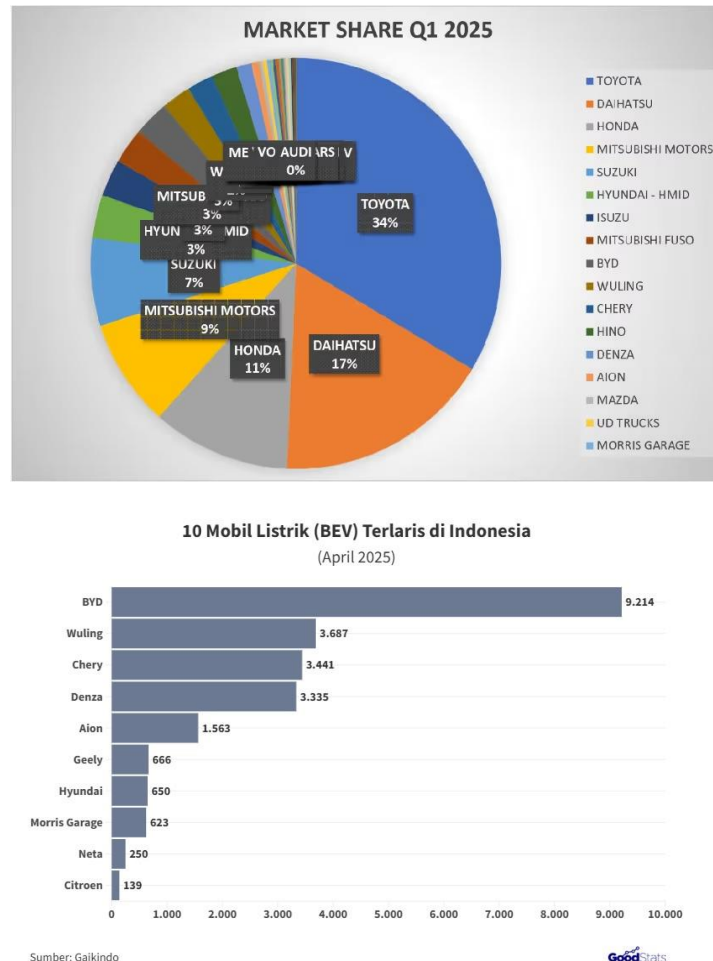
Elektrifikasi kendaraan dipandang sebagai salah satu solusi paling efektif untuk mengurangi emisi CO₂ dari sektor transportasi dalam upaya memerangi perubahan iklim (Subramanian & Wang, 2021). Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa mobil listrik EV memiliki potensi untuk mengurangi emisi gas rumah kaca secara tepat dan signifikan jika dibandingkan dengan tipe mobil berbahan bakar fosil. Menurut penelitian Universitas Yale yang diterbitkan pada tahun 2021, *Battery Electric Vehicle* (EV) memiliki potensi untuk mengurangi emisi CO₂ secara drastis jika dibandingkan dengan mobil konvensional (Yale University, 2021). Hasil data menunjukkan adanya total emisi tidak langsung dari kendaraan listrik jauh lebih rendah dibandingkan dengan kendaraan konvensional, sehingga turut berpotensi mengurangi emisi karbon secara signifikan dan keseluruhan.

Hasil penelitian dari penjualan kendaraan listrik (EV) di China telah berkembang secara dramatis selama dekade terakhir. Setiap peningkatan penjualan sebesar 1% di sebuah kota dapat mengurangi emisi CO₂ sebesar 0,096% di kota tersebut dan 0,087% di kota terdekat (Zhao, Hu, Yuan, & Chu, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa mobil listrik memiliki potensi yang signifikan untuk

mengurangi emisi CO₂, terutama jika digabungkan dengan energi terbarukan. Sebagai contoh, Chevrolet Bolt yang sepenuhnya bertenaga listrik diperkirakan akan mengeluarkan 189 gram CO₂ per mil yang ditempuh selama masa pakainya, dibandingkan dengan perbandingan 385 gram untuk Toyota Camry bertenaga bensin dan 636 gram untuk truk pickup Ford F-150 (Tabuchi & Plumer, 2023).

Mobil listrik diklasifikasikan ke dalam berbagai kategori. Bentuk yang paling umum yang lebih lama dikenal oleh pasar adalah *Hybrid Electric Vehicle* (HEV) dan *Battery Electric Vehicle* (BEV). HEV adalah kendaraan listrik yang memiliki dua perpaduan sumber energi mesin pembakaran konvensional dan baterai (Arif, Lie, Seet, Ayyadi, & Jensen, 2021). Sementara itu, BEV menggunakan baterai sebagai satu-satunya menjadi sumber energi dari mobil listrik tersebut (Arif, Lie, Seet, Ayyadi, & Jensen, 2021). Menurut penelitian tahun 2021 di Eropa, mobil listrik baterai (BEV) memiliki emisi CO₂ (*life cycle emission*) yang lebih rendah secara keseluruhan dibandingkan *Hybrid Electric Vehicle* (HEV) yang menggunakan bahan bakar bensin. Namun, tingkat emisi keseluruhan kendaraan listrik baterai (BEV) sangat ditentukan oleh sumber tenaga listrik yang berasal dari baterai (Pipitone, Caltabellota, Occhipinti, & Leonardo, 2021). Di Norwegia, di mana energi terbarukan menyumbang 97% dari tenaga listrik, BEV memiliki Potensi Pemanasan Global (Global Warming Potential/GWP) yang 33% lebih rendah daripada Kendaraan *Internal Combustion Engine Vehicle* (ICEV). Sementara itu, di negara-negara Eropa dengan bauran energi rata-rata (34% energi terbarukan dan 25% nuklir), BEV memiliki dampak GWP 58,6% lebih rendah dibandingkan dengan ICEV. Namun, di Polandia, di mana 73% energinya dihasilkan oleh pembangkit listrik tenaga batu bara, BEV memiliki dampak GWP terbesar. Saat ini, pembangkit listrik tenaga batu bara menyediakan 43% energi di Indonesia (Yuniza & Dewanto, 2023), namun pemerintah Indonesia menargetkan untuk mengurangi penggunaan pembangkit listrik tenaga batu bara hingga 30% pada tahun 2025 dan 25% pada tahun 2050 (*Economic Research Institute for ASEAN and East Asia*, 2024). Pembahasan Pada penelitian ini mengenai mobil

listrik hanya dibatasi pada mobil listrik bertenaga baterai atau Battery Electric Vehicles (BEV).



Gambar 1.1 : Penjualan Mobil Listrik April 2025

(Sumber: GoodStats, 2025)

Meskipun pemerintah Indonesia telah menetapkan tujuan ambisius untuk adopsi mobil listrik, jumlah mobil listrik di Indonesia masih rendah. Berdasarkan data distribusi wholesale Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) hingga April 2025, terlihat bahwa penjualan mobil listrik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Sub-brand mewah dari BYD, mencatat penjualan tertinggi pada bulan April yakni 9.214 unit dan pada bulan Juni yakni 14.092 unit, diikuti Wuling, sebagai pelopor mobil listrik di Indonesia, masih masuk dalam 10 besar dengan penjualan 5.170 unit dan pada bulan Juni yakni 14.092 unit 5.170 unit, diikuti Chery dengan penjualan 3.441 unit dan

pada bulan Juni yakni 4.661 unit 5.170 unit Sementara itu, merek Korea Selatan Hyundai yang telah merakit mobil listrik secara lokal, masih tertinggal jauh (Gaikindo 2025). Meskipun mobil listrik semakin populer dan mendapat perhatian luas sebagai solusi ramah lingkungan, jumlah penjualannya masih tergolong kecil dibandingkan dengan total penjualan mobil konvensional, Sementara itu, total penjualan mobil pada tahun 2025 pada semester 1 mencapai 374.740 unit dengan penjualan mobil listrik mencapai 35.846 (Gaikindo 2025) meski terdapat kenaikan penjualan setiap tahun, namun presentase penjualan mobil listrik hanya 9,56% dari total keseluruhan penjualan mobil.

Saat ini setidaknya terdapat delapan belas merek mobil listrik yang tersedia di Indonesia (Gaikindo, 2024), dan delapan belas merek tersebut berasal dari berbagai negara. Wuling, Seres, Chery, BYD dan Great Wall Motor (GWM, Maxus, dan Neta) merupakan merek-merek asal Cina yang telah masuk. Merek Korea Selatan termasuk Kia dan Hyundai. Sementara itu, di Eropa, ada Mercedes-Benz, Morris Garages (MG), Citroen, dan Volvo. Masing-masing merek ini telah memperkenalkan banyak model mobil listrik (Sandi 2024). Dilansir dari data penjualan mobil listrik, merek asal Tiongkok mendominasi penjualan sejak tahun 2022 sampai 2025. Terlebih belum ada penelitian yang dilakukan untuk fokus pada mobil listrik asal BYD yang mempengaruhi niat beli konsumen di Indonesia. Menurut Chen et al. (2024), terdapat faktor-faktor krusial yang memengaruhi pembelian mobil listrik berbeda-beda di setiap merek yang berbeda.

Perkembangan industri kendaraan listrik (EV) di Indonesia mengalami lonjakan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh kebijakan pemerintah terkait transisi energi dan visi Indonesia menjadi pusat manufaktur kendaraan listrik di Asia Tenggara. Dalam konteks ini, produsen mobil listrik asal Tiongkok seperti BYD, Wuling, dan Chery bersaing ketat dalam merebut pasar Indonesia yang luas dan menjanjikan. Berdasarkan data GAIKINDO, penjualan EV asal Tiongkok melonjak dari 8.050 unit pada 2022 menjadi 43.120 unit pada 2024, mengalahkan merek Korea Selatan seperti Hyundai yang sebelumnya mendominasi pasar awal EV di Indonesia.

Keunggulan merek kendaraan listrik asal Tiongkok dalam pasar otomotif Indonesia tercermin melalui kombinasi strategi harga terjangkau, produksi lokal melalui skema Completely Knocked Down (CKD), dan penyesuaian fitur dengan kebutuhan lokal. Sebagai contoh, Wuling berhasil menjadi pionir EV buatan lokal dengan merilis Air EV, kendaraan listrik kompak yang sangat populer di segmen urban. Air EV dipasarkan dengan harga antara Rp 222 juta hingga Rp 273 juta setelah insentif pemerintah, menjadikannya salah satu EV paling terjangkau di pasar (Liputan6.com, 2022; Antara News, 2023). Mobil ini dirakit di Cikarang dan telah mencapai Tingkat Kandungan Dalam Negeri (TKDN) sebesar 40% pada tahap awal.

Strategi Wuling tidak hanya mengandalkan harga, tetapi juga menyesuaikan fitur dengan karakteristik konsumen Indonesia, seperti sistem perintah suara dalam Bahasa Indonesia (WIND), Internet of Vehicle (IoV), serta fitur keselamatan seperti ABS, EBD, TPMS, dan ISOFIX. Hal ini sesuai dengan temuan dari Febransyah (2021) yang mencatat bahwa adaptasi fitur berbasis kebutuhan lokal menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan penetrasi pasar kendaraan listrik di negara berkembang. Sementara itu, Chery memperluas kompetisi di segmen SUV listrik dengan meluncurkan OMODA E5, yang diposisikan pada segmen menengah dengan harga sekitar Rp 498,8 juta dan dirakit secara lokal dengan TKDN mencapai 40% (People.cn, 2024). Strategi ini mencerminkan pendekatan Chery dalam memadukan desain bergaya SUV futuristik dengan keterjangkauan dan efisiensi, guna menjawab permintaan konsumen menengah Indonesia yang menginginkan EV dengan daya jelajah dan kenyamanan yang lebih tinggi.

Berbeda dengan Wuling dan Chery, BYD memasuki pasar Indonesia dengan strategi yang lebih terarah ke segmen menengah hingga premium, membawa model seperti Dolphin, Atto 3, dan Seal, yang semuanya dilengkapi dengan teknologi baterai Blade. Teknologi ini diklaim lebih aman dan tahan panas ekstrem, serta telah lulus uji penetrasi dan pembakaran sebagai upaya menjawab kekhawatiran pasar terhadap keamanan baterai EV (BYD Global, 2023). Dalam data penjualan terbaru dari GAIKINDO, BYD mencatatkan 9.214 unit penjualan selama kuartal pertama 2025, menjadikannya pemimpin penjualan mobil listrik di Indonesia untuk periode

tersebut, melampaui merek-merek dari Korea Selatan dan Jepang (Kompas.id, 2025).

Sebagaimana dicatat dalam studi Abdul Ghaffar et al (2025), China mengadopsi strategi agresif dalam menguasai rantai pasok kendaraan listrik melalui pembangunan pabrik, integrasi industri hulu-hilir, serta penetrasi pasar melalui model kendaraan yang terjangkau dan diproduksi lokal. Strategi ini berhasil meningkatkan persepsi konsumen terhadap negara asal (country of origin/COO) sebagai pusat inovasi EV dunia, terutama melalui narasi “teknologi dari China” yang kerap diangkat dalam komunikasi pemasaran BYD.

Meskipun antusiasme terhadap kendaraan listrik (electric vehicle/EV) di Indonesia terus meningkat, persepsi risiko (perceived risk) masih menjadi salah satu penghambat utama dalam adopsinya secara luas. Survei nasional yang dilakukan oleh PricewaterhouseCoopers (PwC) Indonesia menunjukkan bahwa 87% konsumen Indonesia khawatir terhadap biaya penggantian baterai, diikuti oleh 83% yang mengkhawatirkan harga suku cadang, dan 66% terhadap biaya tak terduga lainnya. Bahkan 59% responden juga merasa cemas terhadap biaya perawatan rutin kendaraan listrik, yang secara keseluruhan mencerminkan tingginya ketidakpastian biaya kepemilikan EV di mata konsumen Indonesia (PwC Indonesia, 2023). Kekhawatiran ini diperkuat oleh temuan survei Populix pada tahun 2025 yang menunjukkan bahwa 56% konsumen menyatakan tidak semua bengkel mampu menangani perbaikan EV, meskipun kerusakan yang dialami tidak berhubungan dengan sistem kelistrikan. Selain itu, 53% responden menilai jumlah dan lokasi stasiun pengisian daya (SPKLU) masih belum memadai, sehingga menambah beban psikologis dan praktis dalam mempertimbangkan pembelian EV (Populix, 2025).

Dalam konteks ini, brand image dan *brand identity* menjadi faktor strategis yang sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Produsen seperti BYD perlu menonjolkan kekuatan teknologinya, misalnya melalui inovasi Blade Battery yang diklaim lebih aman dan efisien dibandingkan baterai konvensional, serta memperkuat identitas merek "Build Your Dreams" sebagai simbol visi futuristik dan keberlanjutan. Pendekatan ini tidak hanya membedakan BYD dari pesaingnya,

tetapi juga berkontribusi dalam mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen terhadap kendaraan listrik dari Tiongkok. Selain itu, dalam konteks teoritis, niat beli konsumen (*purchase intention*) dipengaruhi oleh gabungan stimulus eksternal seperti identitas merek dan persepsi COO, serta faktor internal seperti persepsi risiko dan citra merek (*SOR Theory*). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana keempat variabel—*brand identity*, *country of origin*, *perceived risk*, dan *brand image*—secara simultan memengaruhi niat beli konsumen terhadap mobil listrik BYD di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi strategis bagi penguatan posisi merek BYD di pasar yang kian kompetitif.

Di era transisi energi saat ini, Electric Vehicle (EV) menjadi salah satu solusi transportasi yang ramah lingkungan di Indonesia. Merek-merek EV dari Tiongkok seperti Wuling Air EV dan BYD, serta Korea seperti Hyundai IONIQ dan Kia EV6 telah mulai memasuki pasar Indonesia. Namun, laporan Gaikindo (2024) tingkat penetrasi EV masih relatif rendah di pasar Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari berbagai *perceived risk* yang masih dimiliki konsumen terhadap EV, terutama untuk merek-merek dari Tiongkok yang relatif baru di Indonesia. Penelitian terdahulu menyebutkan kekhawatiran konsumen seperti kekhawatiran akan *safety*, *reliability*, dan *battery life* (Lim, Rong, 2015; Jensen, Cherchi, Mabit, 2013; Graham-Rowe, Gardner, et al, 2012).

Brand image memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek-merek Korea seperti Hyundai dan Kia telah memiliki *brand image* yang kuat di Indonesia, sementara merek-merek Tiongkok seperti BYD masih dalam tahap membangun *Brand Image*. *Brand image* mencerminkan tiga dimensi strategi yang bermanfaat bagi konsumen; *functional*, *symbolic*, dan *experiential* konsumen terhadap suatu merek (Park et al., 1986). Menurut Hsieh et al., (2017) *Brand image* dapat merepresentasikan seluruh informasi produk dan menjadi petunjuk eksternal dalam mengevaluasi *product quality*. Industri EV yang masih dalam tahap awal perkembangan di Indonesia, khususnya terkait teknologi baterai yang belum matang, menghadirkan tantangan tersendiri. Penelitian Li et al., (2017) mengemukakan adanya keterbatasan jarak tempuh setelah pengisian daya tunggal dan kurangnya infrastruktur *charging station* telah menimbulkan apa yang

disebut sebagai "*range anxiety*" di kalangan konsumen. Dibandingkan dengan mobil berbahan bakar bensin, cacat teknis baterai mobil listrik dapat mengekspos konsumen pada risiko lalu lintas yang lebih tinggi (He et al., 2017).

Ajzen (1991) mendefinisikan Purchase Intention atau Niat Beli sebagai rencana atau kesediaan seseorang untuk mencoba mendapatkan suatu produk atau merek tertentu. Banyak elemen yang mempengaruhi niat beli seseorang terhadap suatu produk. Banyak faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap mobil listrik. Pertama, sikap konsumen /pelanggan dan manfaat yang dirasakan, termasuk memiliki kepedulian lingkungan dan penghematan biaya, elemen tersebut turut berperan dalam mempengaruhi adopsi mobil listrik (Abbasi et al., 2021; Degirmenci & Breitner, 2017; Lashari, Ko, & Jang, 2021). Selain itu, *perceived behavioral control* /kontrol perilaku yang dirasakan, turut dipengaruhi oleh ketersediaan infrastruktur pengisian daya dan jarak tempuh, berdampak besar pada kesediaan pelanggan untuk menggunakan kendaraan listrik (Xu, Zhang, Bao, Zhang, & Xiang, 2019; Tanwir & Hamzah, 2020). Kekhawatiran lingkungan dan ekspektasi kinerja mendorong adopsi kendaraan listrik, sementara pengaruh sosial dan norma subjektif (*subjective norms*) berkontribusi terhadap penerimaan dan dukungan publik (Yang, Tu, & Jiang, 2020; Hoang, Pham, & Vu, 2022). Variabel ekonomi, seperti biaya pembelian dan adanya subsidi/inentif pemerintah, memiliki peran penting dalam keputusan konsumen untuk membeli kendaraan listrik (Sobiech-Grabka, Stankowska, & Jerzak, 2022; Nugraha, Krista, & Huruta, 2024).

Adanya stimulus pemasaran, seperti inovasi produk dan kegiatan promosi memengaruhi persepsi konsumen akan kegunaan dan keinginan kendaraan listrik (Shanmugavel & Micheal, 2022). Elemen psikologis, termasuk emosi (*anticipated emotions*) dan risiko yang dirasakan (*Perceived Risk*), juga memengaruhi niat pembelian kendaraan listrik (He et al., 2023). Meskipun minat terhadap mobil listrik meningkat, *perceived risk* konsumen masih menjadi penghambat utama adopsi. Survei PwC Indonesia (2023) menunjukkan bahwa 87% responden khawatir terhadap tingginya biaya penggantian baterai, perawatan rutin, dan risiko pengeluaran tak terduga. Persepsi negatif ini menurunkan niat beli konsumen, sehingga diperlukan strategi edukasi dan jaminan layanan purna jual untuk mengurangi kekhawatiran tersebut.

Aspek yang berhubungan dengan merek, turut memengaruhi niat pembelian, seperti variabel *Brand Image* (Nugraha, Krista, & Huruta, 2024; Gong, Xino, Tang, & Li, 2023), dan *Brand Identity* (Mao, dkk., 2020; Jiang, Wei, Guan, & Yang, 2021).

Variabel *Brand Identity* juga memengaruhi variabel *Brand Image* (Jiang, Wei, Guan, & Yang, 2021). *Brand Identity* mencakup berbagai asosiasi yang ingin dibangun atau dipertahankan oleh Perusahaan (Aaker & McLoughlin, 2010). Dimensi-dimensi tersebut terdiri dari berbagai aspek dari merek, termasuk fitur perseptual/atribut yang dirasakan oleh konsumen hingga koneksi hubungan emosional, dan representasi simbolis oleh konsumen.

Country of Origin (COO) juga mempengaruhi niat beli konsumen (Weng et al., 2023; Li & Setiowati, 2023). Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan persepsi konsumen terhadap COO sebagai koneksi mental individu dan keyakinan yang ditimbulkan oleh suatu negara. Sebuah penelitian yang dilakukan di Arab Saudi menemukan bahwa *Country of Origin* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen pembeli mobil di Arab Saudi (Sohail & Sahin, 2010). Penelitian yang dilakukan di India menemukan bahwa Negara Asal memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pemilihan merek di sektor otomotif (Sreelal dan Chandrachoudan, 2016). Penelitian lebih lanjut oleh (Mahrinasari M.S., 2019) yang dilakukan di Indonesia menemukan bahwa *Country of Origin* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *Purchase Intention* Batik yang berasal dari Indonesia.

Hasil menunjukkan bahwa jika pengguna percaya pada platform yang mudah digunakan, mereka cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Mehrabian dan Russel (1975) menciptakan kerangka teori SOR, yang sering dikenal sebagai kerangka *Stimulus-Organism-Response*, yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam kerangka kerja SOR, stimulus mencakup faktor-faktor yang berada di luar kendali individu atau konsumen, yang memengaruhi keadaan internal organism (yaitu konsumen) saat mereka terpapar stimulus (Liang & Lim, 2020).

Stimulus dalam penelitian ini adalah *Brand Identity* dan *Country of Origin*. Terdapat dua penelitian sebelumnya telah menganggap *Country of Origin* sebagai elemen yang memperkuat stimulus konsumen (Li, Xu, Fang, Tang, & Pan, 2023; Moghaddam, Khan, Tan, & Khan, 2022).

Kerangka S-O-R didefinisikan proses psikologis sadar dan tidak sadar individu ketika mereka terpapar dengan stimulus (Liang & Lim, 2020). Hal ini mencakup sikap, nilai-nilai, kepribadian, perasaan, dan jaringan kognitif. Faktor organisme dalam penelitian ini diwakili oleh dua variabel: *Perceived Risk*, dan *Brand Image*. Terdapat tiga Penelitian sebelumnya mengidentifikasi *Perceived Risk*, dan *Brand Image*. Sebagai elemen organism (Mkedder, Bakir, & Lachachi, 2021; Malarvizhi, Mamun, Jayashree, Naznen, & Abir, 2022; Kumar, Talwar, Krishnan, Kaur, & Dhir, 2021). Komponen respons mengacu pada reaksi mental atau perilaku individu, seperti perilaku verbal atau non-verbal (respons fisiologis atau psikologis) (Liang & Lim, 2020). Dalam penelitian ini, komponen respon diwakili oleh variabel purchase intention, Terdapat beberapa penelitian telah menyelidiki Purchase intention sebagai sebuah response/reaksi (Dabbous & Barakat, 2020; Zhu, LI, Wang, He, & Tian, 2020).

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak dari *Brand Identity*, *Country of Origin*, *Perceived Risk*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* konsumen pada mobil listrik BYD Indonesia. Diharapkan dengan memahami elemen-elemen tersebut, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai keputusan konsumen dalam membeli mobil listrik, serta menjadi masukan penting bagi industri untuk mempercepat adopsi mobil listrik di Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk membuat karya ilmiah berupa thesis dengan judul: ” **PENGARUH *BRAND IDENTITY*, *COUNTRY OF ORIGIN*, *PERCEIVED RISK*, *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* BYD INDONESIA**

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti telah menyusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?

2. Apakah *Brand Identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*?
3. Apakah *Brand Identity* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Perceived Risk*?
4. Apakah *Country of Origin* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Perceived Risk*?
5. Apakah *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*?
6. Apakah *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?
7. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Brand Image*?
8. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?
9. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Brand Identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?
2. Untuk mengetahui *Brand Identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*?
3. Untuk mengetahui *Brand Identity* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Perceived Risk*?
4. Untuk mengetahui *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Risk*?
5. Untuk mengetahui *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*?

6. Untuk mengetahui *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?
7. Untuk mengetahui *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Brand Image*?
8. Untuk mengetahui *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?
9. Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan yang lebih mendalam tentang Pengaruh Brand Identity, Country Of Origin, Perceived Risk, Brand Image Terhadap Purchase Intention Byd Indonesia dalam perspektif teori SOR, melalui lensa perilaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Temuan penelitian dapat digunakan oleh industri otomotif untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif untuk meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap merek mobil listrik terlaris BYD yang berasal dari Tiongkok di Indonesia, terutama dalam mengatasi tantangan *Brand Identity*, *Country of Origin*, *Perceived Risk*, dan *Brand Image*.

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Perilaku Konsumen

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakatpun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut. Keberhasilan pemasaran, baik di sektor korporat maupun nirlaba, sangat bergantung pada kemampuan untuk memahami perilaku pelanggan yang dilayaninya. Sebuah perusahaan tidak dapat bertahan lama jika konsumen tidak membeli, menggunakan, dan/atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasanya. Setiap pemasar harus memahami konsumen mereka, baik secara individu maupun kelompok. Aspek-aspek yang perlu dipahami antara lain: bagaimana konsumen berpikir, memandang, mengevaluasi, merasakan, dan memilih di antara berbagai alternatif merek, produk, dan pemasar; bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungan (seperti budaya, keluarga, dan media, termasuk media sosial); perilaku yang diperlihatkan konsumen ketika berbelanja atau membuat keputusan pemasaran lainnya; dampak dari pengetahuan atau kemampuan konsumen yang terbatas dalam memproses informasi terhadap keputusan dan pilihan pembelian; bagaimana pemasar menginginkan informasi pelanggan yang tepat, cepat, dan dapat dipercaya, serta kemampuan untuk mengevaluasi dan menginterpretasikan informasi tersebut, dalam rangka menyusun strategi pemasaran yang sukses dan

efisien. Kebutuhan ini menambah berkontribusi pada perilaku konsumen sebagai topik penelitian yang spesifik dalam pemasaran (Suwarman & Tjiptono, 2018:105).

Pemasar menginginkan informasi konsumen yang tepat, cepat, dan dapat dipercaya, serta kemampuan untuk mengevaluasi dan menginterpretasikan informasi ini, untuk mengembangkan strategi pemasaran secara efektif dan efisien. Kebutuhan ini turut berkontribusi menambah pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang topik penelitian yang lebih spesifik dalam pemasaran (Suwarman & Tjiptono, 2018:105).

2.1.1 Tujuan Mempelajari Perilaku Konsumen

Menurut Suwarman dan Tjiptono (2018:104), terdapat tiga alasan utama mengapa perlu mempelajari perilaku konsumen.

1. Pertama, guna meningkatkan kinerja bisnis. Pelaku bisnis atau pemasar harus mempelajari perilaku konsumen atau menggunakan temuan dan rekomendasi riset perilaku konsumen untuk meningkatkan kinerja bisnis dengan mengembangkan strategi yang berfokus pada pelanggan (*customer-focused strategies*). Kepuasan pelanggan dapat membantu bisnis mencapai tujuan seperti keuntungan, ekspansi, dan pangsa pasar. Memahami perilaku konsumen memungkinkan pemasar untuk memahami dengan baik apa yang diharapkan oleh konsumen, mengapa mereka membeli produk atau layanan tertentu, dan mengapa mereka merespons secara khusus terhadap stimulus pemasaran. Pemasar juga dapat membuat basis database marketing untuk melakukan pemasaran hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan penting.
2. Untuk mempengaruhi kebijakan publik. Dengan pemahaman yang menyeluruh mengenai perilaku konsumen, kita dapat memperjuangkan reformasi sosial dan mempromosikan kebijakan publik (peraturan dan regulasi) yang melindungi kepentingan konsumen. Kepentingan dan keinginan masyarakat/publik harus dipahami oleh semua pemangku kepentingan untuk menghindari praktik-praktik bisnis yang tidak adil, tidak etis, dan merugikan.

3. Mendidik dan membantu konsumen dalam membuat penilaian yang lebih tepat. Setiap orang adalah konsumen, dan ini adalah kenyataan yang tidak terbantahkan. Oleh karena itu, kita harus belajar bagaimana menjadi konsumen bijak dan bertanggung jawab agar dapat membuat keputusan pembelian yang lebih optimal. Konsumen yang bijak akan menghindari perilaku merusak (destruktif) yang dikenal sebagai “sisi gelap perilaku konsumen”, yang meliputi tindakan konsumen yang tidak sehat, tidak etis, ilegal, dan berpotensi merugikan individu atau masyarakat, seperti penyalahgunaan produk, adanya penggunaan produk yang berlebihan, perilaku kompulsif, mengutil, dan pembajakan produk digital.

2.1.2 Dimensi Perilaku Konsumen

Suwarman dan Tjiptono (2018:108) mendefinisikan dimensi perilaku konsumen yang meliputi tiga aspek utama: tipe, perilaku, dan peran pelanggan. Tipe pelanggan meliputi:

1. Konsumen akhir, juga dikenal sebagai konsumen rumah tangga, adalah mereka yang melakukan pembelian untuk kebutuhan pribadi, kepentingan keluarga, atau sebagai hadiah untuk teman atau kerabat, tanpa berniat untuk memperjualbelikannya.
2. Konsumen bisnis (juga dikenal sebagai konsumen organisasi, konsumen industri, konsumen institusional) adalah konsumen yang membeli untuk diproses lebih lanjut dan kemudian menjual kembali (produsen), menyewakan kepada pihak lain, menjual kepada pihak lain (pedagang).

Adapun Peranan konsumen meliputi:

1. Pengguna/User adalah mereka yang benar-benar mengkonsumsi, menggunakan, atau mendapatkan keuntungan dari barang atau jasa yang mereka beli.
2. Pembayar/ Payer adalah individu yang mendanai atau membiayai pembelian.
3. Pembeli/ Buyer adalah seseorang yang membeli barang dari pasar.

Perilaku Pelanggan terdiri dari:

1. Tindakan aktivitas mental, seperti memberikan penilaian kesesuaian merek suatu produk, mengevaluasi kualitas produk berdasarkan informasi dari tenaga penjualan atau iklan, dan meninjau pengalaman aktual dalam mengonsumsi produk atau layanan, merupakan bagian dari perilaku pelanggan.
2. Tindakan aktivitas fisik: Terlibat dalam tindakan fisik, seperti mendatangi toko, membaca katalog atau panduan konsumen, berbicara dengan tenaga penjualan, dan melakukan pemesanan.

Memperoleh pemahaman tentang proses aktivitas mental dan fisik pelanggan membantu menentukan pihak yang terlibat dalam proses di atas, peran yang dimainkan oleh pembeli, pembayar, dan pengguna dalam proses saat ini, alasan di balik proses tertentu, karakteristik konsumen yang menentukan perilaku mereka dan elemen-elemen sekitar yang dapat memengaruhi proses perilaku konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku individu ketika membeli dan menggunakan produk atau jasa (Suwarman dan Tjiptono, 2018:105).

2.2. Teori *Stimulus-Organisme-Respons* (S-O-R)

Tokoh psikologi seperti Mehrabian dan Russell (1974) mengusulkan kerangka kerja S-O-R yang kemudian digunakan untuk menganalisis perilaku pengguna atau konsumen di berbagai bidang kajian keilmuan. Kerangka kerja tersebut menyatakan bahwa petunjuk (stimulus) yang dirasakan dari lingkungan dapat memicu keadaan penilaian internal seseorang (organisme), yang pada gilirannya menghasilkan perilaku positif atau negatif (respon) terhadap rangsangan (Mehrabian dan Russell, 1974). Asumsi dasar dari model ini adalah media masa menimbulkan efek yang terarah segera dan langsung terhadap komunikasi. unsur-unsur dalam model ini adalah : Pesan (stimulus, S), komunikasi (organisme, O), efek (respon, R).

Adapun definisi lain menyebutkan proses psikologis sadar dan tidak sadar individu ketika mereka terpapar dengan stimulus (Liang & Lim, 2020). Hal ini mencakup sikap, nilai-nilai, kepribadian, perasaan, dan jaringan kognitif. Stimulus

adalah faktor yang mempengaruhi dari suatu lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi kondisi respon dan kognitif organisme (Lin dan Lo, 2016).

Proses perubahan perilaku menjelaskan proses belajar pada individu, yang berasal dari stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Selain itu, stimulus mengacu pada rangsangan dari isi pesan dalam sebuah produk yang diproduksi oleh produsen dan ditujukan kepada konsumen. Jika stimulus tidak ditolak, hal ini menandakan bahwa stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi perhatian individu. Namun, jika organisme merespons stimulus tersebut, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tersebut memperhatikan dan stimulus tersebut efektif. (Lorenzomero, Gomezborja, 2016).

Faktor *organisme* dalam penelitian ini diwakili oleh tiga variabel: *Perceived Risk*, dan *Brand Image*. Terdapat tiga Penelitian sebelumnya mengidentifikasi *Perceived Risk*, dan *Brand Image*. Sebagai elemen organism (Mkedder, Bakir, & Lachachi, 2021; Malarvizhi, Mamun, Jayashree, Naznen, & Abir, 2022; Kumar, Talwar, Krishnan, Kaur, & Dhir, 2021). Komponen respons mengacu pada reaksi mental atau perilaku individu, seperti perilaku verbal atau non-verbal (respon fisiologis atau psikologis) (Liang & Lim, 2020). Dalam penelitian ini, komponen respon diwakili oleh variabel *Purchase intention*, terdapat beberapa penelitian telah menyelidiki *Purchase intention* sebagai sebuah response/reaksi (Dabbous & Barakat, 2020; Zhu, LI, Wang, He, & Tian, 2020).

Kerangka kerja S-O-R adalah sebuah meta-teori untuk menganalisis perilaku pengguna dan telah banyak telah banyak didemonstrasikan di berbagai bidang ilmu. Sebagai kerangka kerja yang terkenal, penelitian sebelumnya menggunakan kerangka kerja S-O-R untuk menjelaskan loyalitas konsumen, niat beli, perilaku pembelian, keterlibatan, co-creation dan sebagainya. Hal ini mencakup sikap, nilai-nilai, kepribadian, perasaan, dan jaringan kognitif.

2.3. Brand Identity

Identitas merek adalah komponen penting dalam perencanaan dan manajemen merek. Identitas merek mencakup berbagai asosiasi yang ingin dibangun atau dipertahankan oleh perusahaan (Aaker & McLoughlin, 2010). Aaker (1996) mengidentifikasi dua belas dimensi yang dibagi ke dalam empat kategori:

produk, simbol, organisasi, orang,. Dimensi-dimensi ini terdiri dari berbagai aspek dari sebuah merek, termasuk fitur yang dapat dirasakan, hubungan emosional, dan representasi simbolis. Wheeler (2018) menyebutkan jika *Brand Identity* bersifat nyata/tangible dan memainkan peran yang penting terhadap *recognition*, *differentiation* serta *value proposition* perusahaan. Menurut Aaker dan McLoughlin (2010), menambah jika *Brand Identity* dari sebuah merek tidak hanya mencerminkan apa yang terlihat saat ini, tetapi juga memotivasi dan menginspirasi langkah strategis yang relevan dengan visi dan misi sebuah merek. Selain itu, *Brand Identity* berperan penting dalam mendorong program strategis seperti pengembangan produk, yang menentukan arah merek di pasaran.

Stokburger-Sauer et al. (2012) memperkenalkan konsep mengenai identifikasi konsumen terhadap merek, yang mengacu pada hubungan intim yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Identifikasi ini dipengaruhi oleh interaksi sosial, resonansi emosional, dan pengalaman positif dari penggunaan produk. Merek yang berhasil membangun hubungan yang erat dengan pelanggannya cenderung menerima lebih banyak loyalitas dan dukungan dari konsumen atau pelanggannya. Hal ini dikarenakan konsumen percaya bahwa merek tersebut merupakan representasi dari diri mereka sendiri kemudian memiliki arti penting dan memberikan makna signifikan dalam setiap interaksi antar konsumen dengan merek tersebut.

Manajemen *Brand Identity* yang efektif membutuhkan strategi komprehensif yang mencakup konsistensi visual, pesan merek yang konsisten, serta keselarasan dengan prinsip-prinsip dasar bisnis. Wheeler (2018) menekankan pentingnya memiliki sistem *Brand Identity* yang terintegrasi di semua titik kontak, membantu memperkuat proposisi unik dari suatu merek dan turut meningkatkan kesadaran pengakuan akan merek tersebut. Selain itu, konsistensi yang dilakukan berkelanjutan terhadap standar *Brand Identity* serta upaya terus-menerus dalam menjaga kualitas dan kuantitas sangatlah penting untuk membangun dan memelihara nilai dari sebuah merek dari waktu ke waktu.

2.4. *Country Of Origin*

Pentingnya negara asal produk/*Country of Origin* (COO) dalam perilaku konsumen, serta pengaruhnya terhadap persepsi produk dan keputusan pembelian, telah menjadi subjek penelitian di beberapa disiplin ilmu. Negara asal produk, atau */Country of Origin* (COO), dianggap sebagai faktor penting bagi konsumen dalam menentukan kualitas, keaslian, dan nilai produk (Bilkey & Nes, 1982). Menurut para peneliti, COO memengaruhi penilaian produk, terutama persepsi kualitas dan bias/prasangka terhadap produk barang dari Negara-negara yang tergolong Berkembang (Least Developed Countries/LDCs) (Bilkey & Nes, 1982; Khan & Bamber, 2008).

Hasil studi tersebut juga telah melihat bagaimana pengalaman masa lalu konsumen dan familiritas produk berdampak pada pentingnya isyarat *Country of Origin* (COO) dalam proses pengambilan keputusan. Penilaian konsumen dapat dipengaruhi oleh familiritas/keakraban dengan kelas produk atau merek tertentu, yang mempengaruhi signifikansi COO. Lebih lanjut, informasi COO turut mempengaruhi serta membentuk ekspektasi dan penilaian konsumen, dengan menggunakan pengetahuan kategori produk secara umum guna membentuk harapan dan kualitas (Johansson, Douglas, & Nonaka, 1985).

Di era globalisasi, para akademisi telah banyak membahas adanya pengaruh tradisional dari nama merek dan harga terhadap evaluasi konsumen bersamaan dengan pengenalan *Country of Origin* COO sebagai isyarat tambahan. Ahmed dan Johnson (2004) serta Khan dan Bamber (2008) turut menemukan bahwa pelanggan sering kali mengaitkan dan mengidentifikasikan merek-merek terkenal dengan negara tertentu, terlepas dari lokasi produksi yang sebenarnya. Eksplorasi penelitian lebih lanjut mengenai efek *Country of Origin* (COO) menekankan peran penting COO sebagai pemicu bagi konsumen untuk menyimpulkan kualitas, mutu, dan kinerja produk, sebagaimana yang ungkapkan oleh Khan & Bamber (2008) dan Hamzaoui-Essoussi et al (2011).

Gagasan tentang COO telah berkembang menjadi dua dimensi: *brand origin* (BO) dan *country of manufacture* (COM). Pembagian ini menekankan adanya efek yang berbeda dari setiap dimensi terhadap ekuitas merek. Hamzaoui-Essoussi, et al. (2011), serta Ozdemir, et al. (2016), menggarisbawahi pentingnya pemasar

mengenali bagaimana sinyal COO berkontribusi pada makna keseluruhan merek dan mengadaptasi strategi mereka dengan tepat. Disisi lain, penelitian telah melihat bagaimana COO dan *country of manufacture* (COM) memengaruhi pandangan pelanggan dan perilaku pembelian di negara maju dan negara berkembang. Temuan tersebut menghasilkan jika penyelarasan asal merek dan COM dengan persepsi konsumen amat penting untuk meningkatkan loyalitas merek pada konsumen (Eng, Ozdemir, & Michelson, 2016; Reardon, Vianelli, & Miller, 2017).

2.5. *Perceived Risk*

Perceived Risk adalah konsep mendasar dalam topik penelitian perilaku konsumen, dengan pengaruh yang signifikan pada proses pengambilan keputusan konsumen. Sheth dan Venkatesan (1968) turut memperkenalkan gagasan teori pengambilan risiko, yang menyatakan jika pelanggan sering mengalami ketidakpastian saat membuat keputusan pembelian. Mereka mengidentifikasi tiga proses utama guna mengurangi risiko: pencarian informasi, pertimbangan sebelum pembelian, dan ketergantungan pada *Brand Image*. Identifikasi ini menggambarkan bagaimana konsumen menangani ketidakpastian dalam membentuk persepsi risiko (*Perceived Risk*) dan memengaruhi perilaku pembelian.

Jacoby dan Kaplan (1972) memperluas kerangka paradigma ini dengan mengidentifikasi perbedaan lima jenis dimensi *Perceived Risk*: risiko finansial, kinerja, fisik, psikologis, dan sosial. Kelima karakteristik ini memberi kita pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pelanggan mengevaluasi risiko terkait pilihan mereka. Oleh karena itu, kelima jenis dimensi penting dipertimbangkan.

Bettman (1973) memberikan kontribusi yang signifikan dengan membedakan antara *inherent risk* dan *handled risk*, dengan mengacu pada kerangka kerja konseptual Bauer (1960) tentang perilaku konsumen yang melibatkan pengambilan risiko. Hal ini memperdalam pemahaman kita tentang bagaimana konsumen mempersepsikan dan mengelola risiko selama proses-proses pengambilan keputusan dalam perilaku konsumen. Kemudian, Taylor (1974) menggarisbawahi pentingnya peran *Perceived Risk* dalam perilaku konsumen, dengan menyatakan bahwa keputusan konsumen mengandung risiko karena ketidakpastian tentang hasil

akhir dari pilihannya. Konsumen memandang risiko sebagai sesuatu yang berpotensi tidak menyenangkan, sehingga mendorong mereka untuk memiliki strategi mengurangi risiko.

Peter dan Ryan (1976) memperluas penelitian ini dengan berkonsentrasi pada *Perceived Risk* pada tingkat merek. Penelitian ini berfokus pada bagaimana ekspektasi konsumen terkait dengan potensi kemungkinan kerugian saat membeli sebuah merek. Lebih lanjut, penelitian ini menekankan pentingnya *Brand Image* dalam menentukan persepsi risiko dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Hasilnya, *Perceived Risk* menjadi penghalang untuk melakukan pembelian, tetapi *Brand Image* berperan mengurangi *Perceived Risk* pada konsumen.

Dowling dan Staelin (1994) telah mengembangkan sebuah model komprehensif yang menjelaskan fakto-faktor penentu membentuk risiko yang dirasakan serta dampaknya terhadap perilaku konsumen. Model tersebut menunjukkan betapa sulitnya proses pengambilan keputusan (bersifat kompleks). Lebih lanjut, Mitchell (1999) menekankan pentingnya Teori *Perceived Risk* dalam melakukan penelitian perilaku konsumen. Dengan melakukan analisis *Perceived Risk* dapat membantu pemasar untuk lebih memahami perilaku konsumen. Pemahaman tersebut memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan strategi dengan efektif, membangun kepercayaan, mengurangi kekhawatiran, menumbuhkan kepercayaan, dan pada akhirnya meningkatkan kebahagiaan serta loyalitas konsumen. Kim, Ferrin, dan Rao (2008) menekankan pentingnya kepercayaan dalam menurunkan *Perceived Risk* dan memfasilitasi pengambilan keputusan konsumen.

2.6. *Brand Image*

Aaker (1991) mendefinisikan *Brand Image* sebagai serangkaian asosiasi yang disusun dengan cara bermakna. Menurut Joseph Plummer (sebagaimana dikutip dalam Aaker, 1991), komponen utama dari citra merek adalah atribut produk, manfaat bagi konsumen, dan kepribadian merek. Kotler (2005) turut mendefinisikan *Brand Image* sebagai sekumpulan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. *Brand Image* yang baik harus dapat menyampaikan pesan yang unik berbeda guna mengkomunikasikan manfaat utama dari sebuah produk. Menurut Keller dan Swaminathan (2019), *Brand Image* adalah pandangan konsumen

terhadap suatu merek yang tercermin dalam *brand associations* dalam ingatan konsumen. Untuk membangun *Brand Image* yang baik, pemasar harus menghubungkan merek tersebut dengan *brand associations* yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan merek tersebut dalam ingatan konsumen. *Brand associations* dapat berupa fitur atau manfaat dari suatu produk atau layanan (Keller & Swaminathan, 2019).

Park, Jaworski, MacInnis (1986) dan Jalilvand, Samici (2012) menekankan pentingnya kebutuhan fungsional, simbolis, dan eksperimental dalam membentuk *Brand Image*. Kebutuhan fungsional berkaitan dengan memenuhi adanya kebutuhan dasar konsumen dan memecahkan masalah, sedangkan kebutuhan simbolis terkait dengan identitas sosial dan pengakuan diri. Di sisi lain, kebutuhan eksperimental menekankan pada permintaan konsumen akan kesenangan inderawi. *Brand Image* dibentuk dengan mengkombinasikan manfaat fungsional, simbolis, dan eksperimental yang ditawarkan oleh sebuah produk (Park, Jaworski, dan MacInnis, 1986).

2.7. Purchase Intention

Purchase Intention didefinisikan sebagai adanya rencana atau kesediaan seseorang untuk mencoba dan memperoleh produk atau merek tertentu. Variabel ini berfungsi memprediksi perilaku pembelian yang nyata di kemudian hari dengan mencerminkan adanya factor-faktor motivasi yang mendorong tindakan konsumen (Ajzen, 1991; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Spears & Singh, 2004).

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) mengidentifikasi tiga faktor penting dari Purchase Intention: attitudes, subjective norms, dan perceived behavioral control. attitudes mewakili opini atau evaluasi individu terhadap suatu produk atau merek, subjective norms menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan oleh konsumen, dan dan perceived behavioral control menunjukkan kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan pembelian. Selain itu, faktor-faktor seperti persepsi merek, sensitivitas harga, dan reputasi toko mempengaruhi Purchase Intention, menggarisbawahi karakter pengambilan keputusan konsumen yang bervariasi (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998; Wang & Chen, 2016).

Memahami Purchase Intention memiliki implikasi dan konsekuensi penting bagi pemasar dan praktisi. Purchase Intention adalah prediktor berharga untuk perilaku pembelian, mengarahkan keputusan strategis dalam pengembangan produk, strategi harga, dan komunikasi pemasaran (Phau, Teah, & Chuah, 2015). Pemasar menyelidiki secara komprehensif sikap dan persepsi konsumen, bisnis dapat menyesuaikan penawaran mereka agar sejalan dengan keinginan preferensi konsumen, akhirnya mendorong munculnya purchase intention dan memupuk brand loyalty (Spears & Singh, 2004).

2.8. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Qianling Jiang, Wei Wei, Xin Guan, Dexin Yang (2021) <i>Vol. 12 No. 71.</i> Nama Jurnal: World Electric. Veh. J., 12, 71. <i>What Increases Consumers Purchase Intention Of Battery Electric Vehicle From Chinese Electric Vehicle start-Up? Taking NIO as an Example</i> Publisher : MDPI	• <i>Brand Identity</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Perceived Risk</i> • <i>Brand Awareness</i> • <i>Purchase Intention</i>	Menghasilkan jika faktor yang mempengaruhi variabel <i>purchase intention</i> konsumen termasuk variabel brand identity, brand image dan perceived risk. Variabel <i>brand awareness</i> mempengaruhi variabel <i>brand image</i> dan <i>perceived risk</i> namun tidak secara langsung mempengaruhi variabel <i>purchase intention</i>
2.	Blanco-Encomienda, Chen, & Molina-Munoz, (2023) <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 36 No. 7, 2024.</i> <i>The Influence Of Country-Of-Origin On Consumers Purchase Intention: A Study Of The Chinese Smartphone Market</i>	• <i>Brand Image</i> • <i>Attitude toward</i> • <i>Purchase Intention</i>	<i>Brand image</i> dan <i>attitude towards brand</i> adanya pengaruh signifikan terhadap variabel <i>purchase intention</i> . <i>Country-of-origin</i> efek tidak langsung melalui <i>brand image</i> dan <i>attitude towards</i> sebagai variabel mediator.

	<i>Publisher :</i> Emerald Publishing Limited 1355-5855		
3.	Islam & Hussain, (2023). <i>International Journal of Emerging Markets</i>, Vol. 18 No. 11, pp. 5049-5067 <i>How Consumer Uncertainty Intervenes Country Of Origin Image And Consumer Purchase Intention? The Moderating Role Of Brand Image</i> <i>Publisher :</i> Emerald Publishing Limited	• <i>Country of Origin</i> • <i>Consumer uncertainty</i> • <i>Purchase Intention</i> • <i>Brand Image</i>	<i>Country of origin image berpengaruh negative langsung dan tidak langsung melalui consumer uncertainty pada purchase intention. Brand image produk high-tech berperan sebagai moderator yang mengurangi consumer uncertainty.</i>
	Li & Setiowati,. (2023) Open Journal of Applied Sciences, 2023, 13, 618-635 <i>The Influence Country Of Origin, Brand Awareness, Perceived Risk and Brand Image On Purchase Intention On China Wuling Air Electric Vehicles.</i>	• <i>Country of Origin</i> • <i>Perceived Risk</i> • <i>Purchase Intention</i>	<i>Country of origin, perceived risk, dan brand image pengaruh signifikan terhadap purchase intention konsumen Indonesia. Perceived risk juga berdampak positif signifikan pada brand image. Namun pengaruh country of origin, brand awareness tidak signifikan pada brand image.</i>

2.9.Kerangka Pemikiran & Pengembangan Hipotesis

2.9.1. Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Purchase Intention*

Mao dkk. (2020) menemukan bahwa *Brand Identity* memiliki efek baik positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Demikian pula, Chen et al. (2021) menganalisa hubungan antara *Brand Identity* dan *Purchase Intention* dalam konteks *social media marketing*. Hasil studi tersebut menemukan hubungan positif antara *Brand Identity* dan *Purchase Intention*, yang menyiratkan jika konsumen lebih cenderung membeli produk dengan *Brand Identity* yang kuat. Lebih lanjut, Zhao dan Qiaohong (2022) menyelidiki pengaruh *Brand Identity* terhadap *Purchase Intention* dalam komunitas online. Temuan mereka menunjukkan bahwa identitas merek memiliki pengaruh yang besar dan menguntungkan terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, penelitian ini menyajikan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Identity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* mobil Listrik BYD di Indonesia.

2.9.2. *Brand Identity* terhadap *Brand Image*

Mindrut, Manolica, dan Roman (2015) memberikan definisi *Brand Identity* sebagai gagasan tentang bagaimana sebuah perusahaan diidentifikasi, yang dibentuk oleh faktor-faktor seperti budaya, visi, kepribadian, dan posisi. Identitas ini diekspresikan melalui berbagai komponen, termasuk logo, materi pemasaran, dan kemasan produk, yang semuanya membentuk *Brand Image* yang diinginkan. Bosch et al. (2006) turut menekankan peran *Brand Identity* dalam membentuk *Brand Image*. Hasil studi tersebut, menyebutkan jika variabel *Brand Identity* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *Brand Image* yang dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks pembahasan studi perilaku konsumen, Jiang et al (2021) menunjukkan jika *Brand Identity* yang kuat berdampak positif baik terhadap *Brand Image*. Oleh karena itu, penelitian ini menyajikan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand Identity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* mobil Listrik BYD di Indonesia.

2.9.3. *Brand Identity* Terhadap *Perceived Risk*

Perceived Risk memiliki dampak yang sangat besar pada perilaku konsumen di seluruh bisnis. Pusa dan Uusitalo (2014) meneliti pengaruh *Brand Identity* dalam mengurangi dampak *Perceived Risk*. Studi kasus tersebut menunjukkan jika *Brand*

Identity yang kuat dapat secara dramatis menurunkan risiko yang dirasakan saat mengunjungi museum, sehingga memungkinkan calon pengunjung untuk menghabiskan waktu dan uang mereka dengan percaya diri. Sejalan dengan itu, Jiang et al. (2021) menyelidiki pengaruh *Brand Identity* terhadap risiko yang dirasakan di pasar CEVSU, dengan menggunakan NIO sebagai onjek rudi kasus. Temuan penelitian mereka mengungkapkan bahwa *Brand Identity* memiliki dampak yang negatif pada *Perceived Risk* terhadap pasar CEVSU. Merek yang sudah lama berdiri dengan *Brand Identity* yang cukup kuat dipandang meyakinkan oleh para konsumen, sehingga menurunkan *Perceived Risk* dari suatu merek baru atau tidak dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menyajikan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand Identity* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Perceived Risk* mobil Listrik BYD di Indonesia.

2.9.4. Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Perceived Risk*

Keamanan situs web menjadi salah satu perhatian utama bagi konsumen karena maraknya aktivitas penipuan daring, seperti pencurian informasi pribadi dan keuangan (Lee dan Turban, 2021). Tingkat keamanan yang tinggi di platform *e-commerce* meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli mereka. Konsumen cenderung memilih situs yang menawarkan perlindungan terhadap data pribadi dan transaksi keuangan (Khan, M. A., & Sinha, A. (2013) Pegan et al. (2022) (dikutip dalam Islam & Hussain (2023)) menunjukkan dampak pengaruh *Country of Origin* (COO) dalam memberikan pengaruh persepsi kualitas produk dan persepsi risiko pada konsumen, terutama di negara maju dan berkembang. Produk dari negara yang kurang berkembang biasanya dianggap memiliki *Perceived Risk* yang lebih tinggi dan atribusi kualitas produk yang lebih rendah. Lebih lanjut, Li et al. (2020) (dikutip dalam Islam & Hussain (2023) menunjukkan jika pengaruh *Perceived Risk* yang terkait dengan suatu produk dapat bervariasi tergantung pada posisi ekonomi negara asalnya. Selain itu, konsumen..sering menggunakan COO sebagai indikator guna melakukan penilaian kualitas produk, sehingga berdampak mengurangi *Perceived Risk* yang Dipersepsikan saat memilih produk (Adina, Gabriela, & Rosana- Denisa, 2015).

COO memiliki dampak yang signifikan pada berbagai dimensi *Perceived Risk* yang dirasakan, termasuk *social risk*, *financial risk* dan *performance risk*, (Basha, Sweeney, & Soutar, 2015). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Country of Origin* memiliki positif dan signifikan terhadap *Perceived Risk* mobil Listrik BYD di Indonesia.

2.9.5. Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image*

Koubaa (2008) hasil penelitiannya mengindikasikan jika *Country of Origin* (COO) memiliki pengaruh yang substansial terhadap Brand Image, terutama untuk merek yang sudah terkenal dan kurang terkenal. Citra merek terkenal dapat menurun ketika produksi dialihkan ke negara lain, tetapi merek yang kurang terkenal dapat memperoleh manfaat dari produksi di negara asalnya jika dianggap positif sebagai produsen produk tersebut.

Haque et al. (2015) memberikan pemahaman mengenai dampak COO terhadap variabel Brand Image dalam konteks niat beli konsumen Bangladesh terhadap produk-produk asing. Hasil temuan dari penelitian mereka menunjukkan bahwa citra COO memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap Brand Image, menyoroti perlunya menyelaraskan citra COO dengan Brand Image dalam upaya pemasaran. Lebih lanjut, mereka menekankan pentingnya Brand Image dalam mempengaruhi niat beli pelanggan, menyiratkan bahwa pemasar harus memprioritaskan penciptaan Brand Image yang lebih baik guna meningkatkan penjualan pasar.

Lebih lanjut, Hien et al. (2020) menemukan bahwa citra COO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penciptaan variabel Brand Image, terutama dalam hal persepsi konsumen terhadap merek-merek dari negara-negara maju. Hal ini menunjukkan pentingnya COO dalam membentuk pandangan konsumen dan keputusan pembelian, dengan merek-merek dari negara maju yang lebih populer dan sering dipilih selama proses pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Country of Origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand image mobil listrik BYD di Indonesia.

2.9.6. Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention*

Terdapat beberapa faktor memengaruhi niat beli, negara asal (COO) menjadi salah satu yang memiliki peran penting. Rezvani et al. (2012) menyatakan bahwa COO adalah faktor penentu penting *Purchase Intention*, terutama dalam konteks perdagangan internasional/global. Yunus & Rashid (2016) menghasilkan jawaban penelitian jika terdapat berbagai karakteristik yang berhubungan dengan COO, termasuk citra negara, persepsi kualitas produk, dan kefamiliritas sebuah merek, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, Nellikunnel et al. (2017) menggarisbawahi jika COO menghasilkan pola pikir pada konsumen, turut membentuk pandangan penilaian mereka terhadap produk, dan pada akhirnya memengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Selain itu, terdapat adanya pengaruh COO terhadap niat beli turut meluas ke barang-barang tergolong mewah dan premium. Abdolvand & Forough (2017) menggaris bawahi pentingnya COO pada bagaimana konsumen mempersepsikan dan berniat untuk membeli merek mewah/premium. Demikian hasil penelitian, Adenan et al. (2018) menemukan bahwa konsumen memberikan prioritas COO dalam keputusan pembelian mereka, terutama untuk barang-barang yang bersifat mewah dan premium (high involvement). Penelitian sebelumnya telah menekankan perlunya perusahaan menegaskan citra COO mereka melalui branding dan periklanan yang tepat guna mempengaruhi persepsi dan *Purchase Intention* dari konsumen.

Lebih lanjut, Shaari et al. (2022) menemukan bahwa generasi milenial di era saat ini, memandang produk merek dari negara maju lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang berasal dari negara berkembang, hingga turut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Country of Origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention mobil Listrik BYD di Indonesia.

2.9.7. Pengaruh *Perceived Risk* dan *Brand Image*

Aghekyan-Simonian et al. (2012) menekankan pentingnya Brand Image produk dalam mempengaruhi niat beli konsumen online. Penelitian ini menemukan bahwa Brand Image tidak hanya dapat secara langsung meningkatkan Purchase Intention tetapi juga secara tidak langsung meminimalkan berbagai *Perceived Risk* terkait pembelian online. Penelitian Cakmak (2016) mendukung pandangan ini, mengungkapkan bahwa Brand Image berkontribusi paling utama dalam mengurangi risiko, yang berdampak pada persepsi konsumen tentang kemungkinan bahaya (*Perceived Risk*) yang terkait dengan suatu merek. Penelitian tersebut menemukan bahwa Brand Image yang positif tidak hanya meningkatkan kualitas yang dirasakan oleh konsumen tetapi juga bertindak sebagai faktor mitigasi *Perceived Risk* konsumen.

Akan tetapi, Jiang dkk. (2021) dalam penelitiannya berpendapat bahwa dikarenakan industri kendaraan listrik masih dalam tahap awal perkembangan, teknologi yang diadopsi oleh kendaraan tersebut masih belum matang. Penelitian tersebut menemukan bahwa *Perceived Risk* memiliki dampak negatif pada Brand Image. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Pengaruh Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Brand Image mobil Listrik BYD di Indonesia.

2.9.8. *Perceived Risk* dan *Purchase Intention*

Jacoby (1972) menyoroti bahaya financial, physical, performance, psychological and social risks sebagai komponen integral yang memberi kontribusi pada *Perceived Risk*. Dowling dan Staelin (1994) berupaya mengembangkan argument tersebut dengan memasukkan komponen kognitif dan afektif dari *Perceived Risk*, dengan menekankan dampak pengaruh product-specific *Perceived Risk* pada penerapan metode mitigasi risiko. Matos, Ituassu, dan Rossi (2007) menyelidiki penghindaran risiko dalam perilaku konsumen. Penelitian tersebut

menunjukkan terdapat pengaruh kepribadian terhadap Purchase Intention, terutama dalam keadaan dianggap berbahaya seperti saat pembelian melalui internet.

Studi Yee dan San (2011) berfokus pada ranah sektor otomotif, mendefinisikan *Perceived Risk* sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu memprediksi dampak dari pada keputusan pembelian mereka. Studi ini menghasilkan hubungan negatif antara *Perceived Risk* dengan Purchase Intention. Penelitian Jun (2020) tentang *Perceived Risk* dalam konteks Airbnb menunjukkan masa peran kritisnya dalam pengambilan keputusan oleh konsumen, terutama untuk produk-produk yang tidak berwujud dan beragam. Penelitian yang dilakukan oleh Tseng, Chiu, & Leng (2021) mereka mencoba menganalisa niat konsumen untuk membeli barang luar negeri palsu menemukan bahwa *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude* dan *Purchase Intention*. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H8: *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Purchase Intention mobil Listrik BYD Indonesia.

2.9.9. *Perceived Risk* dan *Purchase Intention*

Dalam konteks penelitian pemesanan hotel melalui media online, Lien et al. (2015) dalam penelitiannya menekankan pentingnya Brand Image sebagai factor penggerak penting dalam mempengaruhi Purchase Intention. Shafice et al. (2014) menemukan bahwa Brand Image menjelaskan sebagian besar variasi Purchase Intention secara signifikan. Kala dan Chaubey (2018) menekankan pentingnya Brand Image dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian, yang mempengaruhi Purchase Intention. Agmeka et al. (2019) turut mengkonfirmasi Brand Image berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan merupakan komponen yang penting. Benhardy dkk. (2020) menggarisbawahi peran citra merek dan persepsi harga dalam mempengaruhi Purchase Intention, dengan brand trust yang bertindak sebagai mediator. Lebih lanjut, penelitian Moslehpour et al. (2022) turut mengkonfirmasi dampak Brand Image terhadap Purchase Intention.

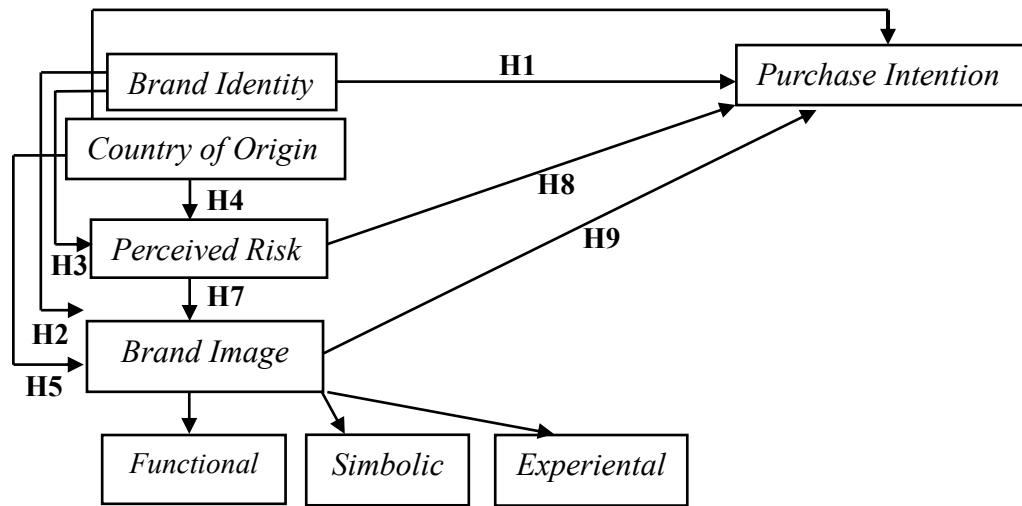
Beberapa literatur penelitian telah menyelidiki pengaruh Brand Image terhadap perilaku konsumen di sektor industri otomotif. Penelitian yang dilakukan Jalilvand & Samiei (2012) di sektor otomotif Iran menemukan bahwa Brand Image memiliki

dampak pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention. Hasil temuan tersebut menunjukkan Brand Image memiliki efek pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Sulaiman & Chau (2021), Brand Image merupakan elemen penting yang mempengaruhi Purchase Intention mobil Proton. Hal ini memvalidasi asumsi umum bahwa, dalam industri otomotif, konsumen sering kali mendasarkan Purchase Intention mereka pada Berdasarkan Brand Image merek. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H9: Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention mobil Listrik BYD di Indonesia.

2.10. Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan alur perkembangan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat interaksi antara variabel *Country of Origin*, *Perceived Risk*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dalam konteks pemakaian merek mobil listrik BYD oleh Masyarakat di Indonesia.



Gambar 2.4 Model Penelitian

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Desain Penelitian

Desain penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang analisis datanya bersifat kuantitatif yaitu menggunakan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:8; Hair et al., 2019). Data yang diperoleh dari sampel penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan dan kemudian diinterpretasikan.

Peneliti menggunakan metode *exploratory research* serta *conclusive descriptive research*. Penelitian *exploratory* berusaha untuk mengumpulkan informasi topik penelitian untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi variabel dependen penelitian (Cooper & Schindler, 2013). Peneliti menggunakan metode pengumpulan data sekunder, yang mencakup jurnal, literatur, dan buku-buku terdahulu yang berkaitan dengan topik pembahasan. Penelitian *exploratory* menghasilkan tinjauan Pustaka serta landasan teori, yang menjadi dasar untuk melanjutkan ke tahap *descriptive research*.

Tujuan penelitian *Conclusive research* berusaha untuk menguji hipotesis dan korelasi antar variabel (Malhotra, 2018). Penelitian konklusif diklasifikasikan ke dalam *descriptive research* dan *causal research*. Tujuan *descriptive research* guna mengumpulkan data primer dan membuat tabulasi variabel penelitian untuk membuat gambaran yang jelas dan terperinci tentang masalah yang diteliti (Cooper & Schindler, 2013). Penggunaan Metode ini membantu dalam mengkarakterisasi sifat, perilaku, atau fenomena yang diteliti (Malhotra, 2018). Pendekatan ini mengharuskan pengumpulan data secara langsung dari responden yang relevan dengan topik masalah penelitian.

3.2. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data Metode pengumpulan data diklasifikasikan ke dalam dua kategori berdasarkan jenis dan sumber data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam dua kategori:

1. Data sekunder: merupakan hasil interpretasi daripada data primer (Schindler, 2022). Data sekunder dikumpulkan dari tinjauan literatur di jurnal, buku, situs internet, dan publikasi terkait. Peneliti mengeksplorasi data sekunder seama tahap exploratory study. Hasil temuan digunakan untuk lebih memahami setiap variabel independen dan pengaruhnya terhadap variabel dependen.
2. Data primer, sering dikenal sebagai data asli atau data mentah, data tersebut belum diolah atau belum dilakukn interpretasi (Schindler, 2022). Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan Data primer dikumpulkan secara langsung dengan menggunakan teknik survei dengan mengirimkan kuesioner kepada responden secara online. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei yang dikelola sendiri (self-administered survey) di mana responden mengisi kuesioner tanpa kehadiran pewawancara (Cooper & Schindler, 2013).

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Menurut Malhotra (2007), pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berusaha mengukur data secara numerik. Pendekatan ini biasanya digunakan untuk beberapa jenis analisis statistik.

Metode pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan kuesioner yang dituju kepada orang yang memiliki telah memiliki mobil konvensional (belum memiliki mobil listrik) dan ingin melakukan pembelian mobil kedua (baik mobil konvensional maupun mobil listrik). Kuesioner akan dalam bentuk online menggunakan Google forms, kuesioner ini akan didistribusikan menggunakan media social, seperti: Facebook, Twiter, Whatsapp, Instagram dan email.

3.3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:8), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas benda atau orang yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sugiyono (2012:81) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan atribut yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi sangat besar dan peneliti tidak mampu menyelidiki semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2008:116). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, dengan metode pengambilan sampel purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016:85), purposive sampling adalah pendekatan penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria atau faktor tertentu.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair. Menurut Hair et al (2019) rumus Hair pada penelitian yang memiliki jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, dikutip dari Hair et al. (2019) membutuhkan setidaknya sepuluh sampel untuk setiap variabel yang dianalisis, atau jumlah sampel minimum 100. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), yang membutuhkan jumlah sampel antara 100 hingga 200. (Hair et al. 2014). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mencakup 5 variabel dan 40 indikator pengukuran, sehingga membutuhkan jumlah sampel sebesar 40×5 , atau 200 responden. Peneliti juga melakukan penyebaran secara online dengan menggunakan Google Formulir, yang disebarakan melalui beberapa situs media sosial.

Peneliti menargetkan kriteria sampel untuk penelitian ini yakni penduduk Indonesia yang ingin melakukan pembelian mobil listrik, telah mencari informasi mengenai mobil listrik, usia diatas 17 tahun, memiliki niat atau ketertarikan untuk membeli mobil listrik. Pengambilan sampel akan difokuskan pada seluruh daerah di Indonesia, karena penelitian ini menggunakan kuesioner online. Penelitian ini tidak membatasi lokasi domisili dari responden nya, namun lebih memperhatikan

kemampuan responden untuk membeli kendaraan listrik. Penelitian ini akan dijalankan dari bulan Februari hingga Maret 2025.

3.4. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang nilainya dapat berubah-ubah atau berbeda, nilai karakteristik dari suatu elemen merupakan nilai variabel yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya (Ghozali, 2016). Penelitian ini menggunakan lima variabel, dengan adanya empat variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variabel terikat). Tabel di bawah ini menjelaskan masing-masing variabel, definisi serta faktor indikator tersebut;

Tabel 3. 1 Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi	Item	Skala
1.	<i>Brand Identity</i>	<i>Brand Identity</i> mencakup sejumlah asosiasi yang Perusahaan ingin ciptakan atau pertahankan. (Aaker & McLouglin, 2010).	• BI1: Saya merasa menggunakan mobil Listrik BYD, mencerminkan status sosial saya. • BI2: Saya merasa menggunakan mobil listrik BYD memungkinkan saya mendapatkan rasa hormat. • BI3: saya merasa memiliki ikatan yang kuat dengan mobil listrik BYD. • BI4: Saya merasa kepribadian mobil listrik BYD, sesuai dengan selera saya. • BI5: Saya akan merasa bangga jika mobil listrik BYD, meraih prestasi. Sumber: (Chen, Shen, Huang, & Li, 2021; Jian, Wei, Guan, & Yang, 2021)	Likert
2.	Kemudahan Penggunaan Situs Web	Persepsi konsumen terhadap negara asal suatu merek atau produk, yang mencakup atribut-atribut seperti kualitas, gaya hidup, modernitas dan prestise social yang diasosiasikan dengan negara tersebut.	• COO1: Saya merasa negara asal mobil listrik BYD adalah negara yang inovatif dalam manufaktur. • COO2: Saya merasa negara asal mobil listrik BYD adalah negara yang memiliki tingkat kemajuan teknologi tinggi. • COO3: Saya merasa negara asal mobil listrik BYD adalah negara yang unggul dalam aspek desain.	Likert

		(Kotler & Keller, 2016).	• COO4: Saya merasa negara asal mobil listrik BYD adalah negara yang menghasilkan pekerjaan berkualitas tinggi • COO5: Saya merasa negara asal mobil listrik BYD dipandang sebagai negara maju. • COO6: Saya merasa negara asal mobil listrik BYD kreatif dalam kegiatan produksi. • COO7: Saya merasa negara asal mobil listrik BYD memiliki tenaga ahli profesional yang berkualitas. Sumber: (Trivedi & Yadav, 2020)	
No	Variabel	Definisi	Item	Skala
3.	<i>Perceived Risk</i>	<i>Perceived Risk</i> merupakan persepsi individu terhadap kemungkinan ketidakpastian, kerugian, atau ketidaknyamanan yang dapat timbul saat mengambil Keputusan pembelian (Sheth & Venkatesan, 1968).	• PR1: Saya merasa membeli mobil listrik BYD memiliki resiko yang tinggi • PR2: Saya merasa ada kemungkinan besar mobil BYD tidak berfungsi seperti harapan. • PR3: Saya merasa mengeluarkan uang untuk mobil listrik mungkin merupakan keputusan yang buruk. • PR4: Saya membutuhkan banyak informasi tentang mobil listrik BYD sebelum saya membelinya. • PR5: Saya tidak pernah tahu seberapa baik mobil listrik BYD sebelum saya membelinya. • PR6: Saya merasa kualitas mobil listrik BYD tidak sebanding dengan harganya. • PR7: Saya merasa mobil BYD belum memenuhi harapan. • PR8: Saya khawatir membeli mobil listrik BYD akan menimbulkan masalah. Sumber: (Back, Kim, & Hyunjae, 2010; Jiang, Wei, Guan, & Yang, 2021; De Matos, Ituassu, Alberto, & Rossi, 2007)	Likert
4.	<i>Brand Image (Functional)</i>	Persepsi konsumen terhadap kemampuan suatu merek atau produk dalam memenuhi kebutuhan fungsional dalam	• BIF1: Saya merasa mobil listrik BYD adalah pilihan kendaraan yang baik sesuai dengan kebutuhan saya. • BIF2: Saya merasa mobil listrik BYD sesuai dengan apa yang	Likert

		memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan konsumen (Park Jaworski, & MacInnis, 1986)	diharapkan dari sebuah mobil Listrik • BIF3: Saya merasa memiliki keyakinan positif terhadap mobil BYD. • BIF4: Saya merasa menggunakan mobil listrik BYD memenuhi kebutuhan saya. Sumber: (Jian, Wei, Guan, & Yang, 2021; Shafiee, Sanayei, Shahin, & Dolatabadi, 2014)	
5.	<i>Brand Image (Symbolic)</i>	Persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang membantu konsumen mengekspresikan identitas atau status sosial mereka (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986).	• BIS1: Saya merasa menggunakan mobil listrik BYD menciptakan pandangan positif orang lain terhadap saya. • BIS2: Saya merasa menggunakan mobil listrik sesuai dengan status sosial saya • BIS3: Saya merasa menggunakan mobil BYD menciptakan impresi positif dari orang sekitar terhadap saya • BIS4: Saya merasa menggunakan mobil listrik BYD dapat memenuhi gaya hidup saya. • BIS5: Saya merasa menggunakan mobil listrik BYD memenuhi kebutuhan citra (image/impresi) pribadi saya Sumber: (Jian, Wei, Guan, & Yang, 2021; Shafiee, Sanayei, Shahin, & Dolatabadi, 2014)	Likert
6.	<i>Brand Image (Experiential)</i>	Persepsi konsumen terhadap pengalaman sensorik yang emosional yang diberikan oleh merek atau produk (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986).	• BIE1: Saya merasa berkendara dengan mobil listrik BYD adalah pengalaman yang menyenangkan. • BIE2: Saya merasa mobil listrik BYD memberikan kesan yang mewah (Luxury). • BIE3: Saya merasa menggunakan mobil listrik BYD dapat memenuhi kebutuhan saya dalam mengejar kehidupan yang berkualitas tinggi. • BIE4: Saya merasa menggunakan mobil listrik BYD dapat memenuhi	

			kebutuhan saya dalam mengejar kebahagiaan hidup.	
5.	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i> didefinisikan sebagai rencana atau kesediaan seseorang untuk mencoba mendapatkan produk atau merek tertentu. (Ajzen,1991).	• PI1: Saya akan membeli mobil listrik BYD daripada merek lain yang tersedia. • PI2: Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli mobil listrik BYD • PI3: Saya berniat membeli mobil listrik BYD di masa depan. • PI4: Saya memiliki keinginan untuk membeli mobil listrik BYD. • PI5: Saya sangat tertarik untuk membeli mobil listrik BYD. • PI6: Ada kemungkinan besar bahwa saya akan membeli mobil listrik BYD. • PI7: Saya akan merekomendasikan mobil listrik BYD kepada teman-teman saya jika saya sudah membelinya.Sumber: (Kalla & Chaubey, 2018; Suhud, Allan, Rahayu, & Prihandono, 2022)	Likert

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini, data akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Analisis deskriptif melibatkan pengolahan data yang diperoleh dari responden dan disajikan dalam bentuk tabel atau grafik untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang data tersebut (Malhotra, 2016). Analisis ini didasarkan pada hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden terpilih. Menurut Cooper (2014), statistik deskriptif adalah proses pengolahan data yang bertujuan untuk menggambarkan objek penelitian. Tujuan dari analisis ini adalah menjawab pertanyaan seperti siapa, apa, kapan, di mana, dan kadang-kadang bagaimana (Cooper, 2014). Hasil kuesioner yang terkumpul akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif yaitu *mean* dan pengolahan lebih lanjut melalui distribusi frekuensi.

3.5.2. Analisis Structural Equation Model (SEM)

PLS-SEM digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. PLS-SEM dipilih karena tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memprediksi dan menjelaskan konstruk target (Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt, 2022). Selain itu, PLS-SEM bersifat non-parametrik dan lebih mudah flexibel dengan data yang tidak mengikuti distribusi normal dalam penelitian (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2018). Garson, (2016) memberikan definisi PLS-SEM dicirikan sebagai model jalur di mana beberapa variabel dapat mempengaruhi satu sama lain dalam urutan kausal. PLS-SEM dipilih karena penelitian ini menyelidiki kerangka teoritis dari perspektif prediksi, model structural yang ada berbentuk kompleks, terdapat indikator dan hubungan dalam model tersebut, dan PLS-SEM berkinerja baik dengan ukuran sampel yang tinggi (Hair et al., 2019).

Menurut Monecke & Leisch (2012), beberapa faktor penting yang menjadi dasar penggunaan PLS dalam penelitian ini antara lain:

1. PLS terdiri dari tiga bagian: (a) model struktural, (b) model pengukuran, dan (c) skema pembobotan. Poin c adalah fitur unik dari SEM dengan PLS yang tidak muncul pada SEM berbasis kovarian.

Hanya SEM yang memakai PLS untuk model antar variabel yang bersifat rekursif. Hal ini mirip dengan model analisis jalur (path analysis), namun berbeda dengan SEM berbasis kovarian, yang memperbolehkan hubungan non-recursive.

3.6.4. Evaluasi Model Pengukuran (Measurement Models)

Hasil data penelitian yang telah dikumpulkan dilakukan evaluasi model pengukuran. Evaluasi model pengukuran dilakukan dua kali pada first order construct dan second order construct dengan uji reliabilitas dan validitas. Reliabilitas adalah tingkat seberapa baik variabel yang diamati mengukur nilai yang sebenarnya dan bebas dari kesalahan (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2018). Validitas adalah tingkat seberapa akurat suatu ukuran merepresentasikan apa yang seharusnya direpresentasikan (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2018). Uji validitas dalam *Construct Validity* diukur dengan menggunakan *Convergent validity*, diukur dengan menggunakan Average Variance Extracted (AVE) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2018) dan Discriminant validity, tingkat korelasi negatif antar ukuran pada variabel konstruk yang berbeda, diukur dengan menggunakan HTMT (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2018).

Tabel 3.2 Parameter Evaluasi Model Pengukuran

Pengukuran	Indikator	Rule Of Thumbs	Sumber
<i>Convergent Validity</i>	Outer Loading	>0,7 (<i>High</i>)	(Hair J. F., Hult, Ringle, Sarstedt, & Marko, 2016)
		0,4-0,7 (<i>Accepteable</i>)	
		< 0,4 (<i>Remove</i>)	
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	>0,7	
<i>Reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	>0,7	(Hair , Black, Babin, & Anderson, 2018)
	Composite Reliability	>0,7	(Hair , Black, Babin, & Anderson, 2018)
<i>Discriminant Validity</i>	HTMT	<0,9	(Hair , Black, Babin, & Anderson, 2018)

Sumber : Hasil Olahan Penulis.

3.6.5. Model Struktural (Structural Models)

Pemeriksaan Jika evaluasi model pengukuran sudah sesuai, selanjutnya dilakukan evaluasi model struktural. Selanjutnya, dilakukan evaluasi untuk menguji kemampuan prediksi model struktural yang didasarkan pada *coefficient of determination, effect size*, (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2018). Kemudian evaluasi ukuran dan signifikansi hubungan jalur struktural (*structural path relationships*) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2018).

Tabel 3.3 Parameter Evaluasi Model Struktural

Pengukuran	Indikator	<i>Rule Of Thumbs</i>	Sumber
<i>Coefficient of Dettermination</i> Dan <i>Effect Size</i>	R^2	>0,25 (Rendah) >0,5 (Sedang) >0,7 (Kuat)	(Hair , Black, Babin, & Anderson, 2018)
	F^2	>0,25 (Rendah) >0,2 (Sedang) >0,75 (Kuat)	
<i>Cross – Validated Redudancy</i> Dan Uji Model fit	<i>Predictive Relevance (Q^2)</i>	>0	Hair J. F., Hult, Ringle, Sarstedt, 2021)
	SRMR dan NFI	<0,08	Hair J. F., Hult, Ringle, Sarstedt, 2021)
<i>Sizes and Significant of the path coefficient</i>	T-value	>1.645	Hair J. F., Hult, Ringle, Sarstedt, 2021)
	<i>P Value</i>	<0,05	Hair J. F., Hult, Ringle, Sarstedt, 2021)

Sumber : Hasil Olahan Penulis.

V. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Pada penelitian ini, *Purchase Intention* konsumen terhadap mobil listrik BYD merupakan hasil dari sebuah proses psikologis yang kompleks dan berlapis, bukan sekadar respons terhadap satu stimulus tunggal. Inti dari proses ini terletak pada interaksi dinamis antara dua fondasi strategis, yaitu Brand Identity dan persepsi terhadap *Country of Origin*, yang secara simultan membentuk dan mengelola dua faktor penentu utama lainnya: *Brand Image* dan *Perceived Risk*. Hubungan antarvariabel ini terbukti signifikan secara statistik, mengindikasikan bahwa daya tarik merek dan minimnya kekhawatiran adalah kunci dalam mendorong keputusan pembelian di pasar kendaraan listrik yang sedang berkembang.

Kedua fondasi tersebut, *Brand Identity* dan *Country of Origin*, terbukti memiliki pengaruh ganda yang strategis. *Brand Identity* yang kuat tidak hanya secara langsung meningkatkan *Purchase Intention* dan menjadi faktor utama bagi *Brand Image* yang positif, tetapi juga berfungsi sebagai perisai psikologis yang efektif dalam mereduksi *Perceived Risk* konsumen. Demikian pula, persepsi positif terhadap *Country of Origin* khususnya citra Tiongkok sebagai pusat inovasi dan kepemimpinan teknologi EV tidak hanya secara langsung mendorong *Purchase Intention*, melainkan juga signifikan dalam meningkatkan Brand Image dan secara efektif mengurangi *Perceived Risk*. Ini menunjukkan bahwa kekuatan merek BYD di mata konsumen bersumber dari fondasi identitas internal yang kuat dan memanfaatkan citra eksternal dari negara asalnya.

Pada akhirnya, keberhasilan dalam memicu Niat Beli konsumen sangat bergantung pada manajemen yang proaktif dan terintegrasi dari *Brand Image* dan *Perceived Risk*. *Brand Image* yang positif adalah dorongan utama yang secara langsung meningkatkan *Purchase Intention*, sementara *Perceived Risk* yang tidak teratasi terbukti menjadi penghalang signifikan yang dapat merusak *Brand Image* sekaligus menghambat *Purchase Intention* secara langsung. Oleh karena itu,

kesimpulan puncak bagi manajemen PT BYD Motor Indonesia adalah keharusan untuk mengadopsi strategi merek yang holistik.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mencoba memberikan saran dan masukan yang berguna dan dapat menjadikan pertimbangan bagi kemajuan perusahaan di masa yang akan datang serta bagi penelitian selanjutnya.

1. BYD Indonesia perlu mengadopsi strategi merek yang terintegrasi dan menyeluruh antar departemen. Ini meliputi penyelarasan visi "Build Your Dreams," filosofi desain *Ocean Aesthetics*, dan keunggulan teknologi *Blade Battery* di setiap lini operasional dan komunikasi, guna memastikan pesan merek yang konsisten dan pengalaman pelanggan yang terpadu untuk secara optimal mendorong niat beli.
2. Perusahaan perlu secara proaktif memanfaatkan citra positif Tiongkok sebagai pusat teknologi dan inovasi Kendaraan Listrik (EV) global. Ini dapat dilakukan dengan membingkai narasi "Keunggulan Teknologi dari Pusat EV Dunia" dalam komunikasi pemasaran, yang akan meningkatkan citra merek dan sekaligus mereduksi persepsi risiko di benak konsumen Indonesia.
3. BYD Indonesia harus terus membangun dan memperkuat Citra Mereknya sebagai penyedia "nilai terbaik," "kemewahan terjangkau," dan "pilihan masa depan." Strategi pemasaran harus menekankan fitur-fitur premium yang dapat diakses, kualitas material, serta kemampuan mobil untuk menerima pembaruan perangkat lunak (over-the-air updates) yang menciptakan citra inovasi berkelanjutan.
4. Perusahaan harus terus menerus melakukan mitigasi persepsi risiko secara proaktif dan transparan. Hal ini mencakup penawaran garansi superior (misalnya, garansi baterai hingga 8 tahun), pengembangan jaringan purna jual yang luas dan responsif, serta komunikasi berbasis bukti nyata mengenai keamanan produk (misalnya, hasil *Nail Penetration Test Blade Battery*) untuk secara efektif mengatasi kekhawatiran konsumen terkait fungsionalitas, keamanan, dan nilai investasi.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif dengan merek kendaraan listrik lain yang beroperasi di Indonesia (misalnya, Wuling, Hyundai, Tesla) atau mereplikasi penelitian di pasar geografis yang berbeda. Pendekatan ini akan menguji generalisasi model yang diusulkan dan mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang memengaruhi keputusan konsumen dalam konteks persaingan atau budaya yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives*. John Wiley & Sons.
- Abbasi, H. A., Johl, S. K., Shaari, Z. B., Moughal, W., Mazhar, M., Musarat, M. A., Borovkov, A. (2021). Consumer Motivation by Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology towards Electric Vehicles. *Sustainability*. 13, 12177. <https://doi.org/10.3390/su132112177>
- Abdolvand, M. A., & Forough, A. (2017). Investigation the Effect of Country-of-Origin on Consumer Perception and Purchase Intention of Luxury Brands: Case Study - Luxury Branded of Switzer Watches. *Journal of Accounting & Marketing*. DOI: 10.4172/2168-9601.1000255
- Adenan, M. A., Ali, J. K., & Rahman, D. H. (2018). Country Of Origin, Brand Image And High Involvement Product Towards Customer Purchase Intention: Empirical Evidence Of East Malaysian Consumer. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 63-72. doi.org/10.9744/jmk.20.1.63-72
- Adina, C., Gabriela, C., & Roxana-Denisa, S. (2015). Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. *Procedia Economics and Finance*, 422-427. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00383-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00383-4)
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 325-331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Agmeka, F., Wathoni, R., & Santoso, A. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behavior in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 851-858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Ahmed, Z., & Johnson, J. P. (2004). Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products. *International Marketing Review*.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Andari, N. (2023, Juli). *Daftar Harga Mobil Listrik Di Indonesia 2023, Mulai*

- Rp240 Jutaan! Retrieved from Carmudi Indonesia
<https://www.carmudi.co.id/journal/daftar-harga-mobil-listrik-di-indonesia-2023-mulai-rp240-jutaan/>
- Andari, N. (n.d.). Daftar Harga Mobil Listrik Wuling Terbaru 2024, Intip Juga Spesifikasinya. Retrieved from Carmudi Indonesia:
<https://www.carmudi.co.id/journal/daftar-harga-mobil-listrik-wuling-terbaru/>
- Andersson, O., & Pal, B. (2021). The greenhouse gas emissioins of an electrified vehicle combined with renewable fuels: Life cycle assessment and policy implications. *Applied Energy*.
<https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2021.116621>
- Arif, S. M., Lie, T. T., Seet, B. C., Ayyadi, S., & Jensen, K. (2021). Review of Electric Vehicle Technologies, Charging Methods, Standards and Optimization Techniques. *Electronics*.
<https://doi.org/10.3390/electronics10161910>
- Baek, T. H., Kim, J., & Hyunjae, J. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.20350>
- Basha, N. K., Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2015). Effects of country and delivery mode on perceived risk in international higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 171-203.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1031313>
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock, *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389-398). Chicago: American Marketing Association.
- Benhardy, K., Hardiansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Managemenet Science Letters*, 3425-3432. doi: 10.5267/j.msl.2020.5.035
- Bernard, K., & Munasinghe, S. (2020). The Influence of Facebook Marketing on Consumer Buying Intention of Clothing: Evidence From Young Adults. *Archives of Business Research*. <https://doi.org/10.14738/abr.89.8992>
- Bettman, J. R. (1973). Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*, 184.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*.
- Blanco-Encomienda, F. J., Chen, S., & Molina-Munoz, D. (2023). The influence o country-of-origin on consumers' purchase intention: a study of the Chinese smartphone market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0462>

- Bosch, J., Venter, E., Han, Y., & Boshoff, C. (2006). *The impact of brand identity on the perceived brand image of a merged higher education institution: Part one Management Dynamics*.
- Broom, D., & Gray, A. (2022, October 25). What is the Paris Agreement? Everything you need to know. Retrieved from World Economic Forum: <https://www.weforum.org/agenda/2020/11/paris-agreement-climate-change-us-biden/>
- Cahyoputra, L. A. L. (2025, Maret 26). Menengok peran industri dan transportasi dalam target NZE. PwC Indonesia. Diakses dari <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/infrastructure-news/march-2025/looking-at-the-role-of-industry-and-transportation-in-the-nze-target.html>
- Cakmak, I. (2016). The role of brand awareness on brand image, perceived quality and effect on risk in create brand trust. *Global Journal on Humanities & Social Sciences*, 183-192. <https://doi.org/10.18844/prosoc.v2i2.441>
- Chen, J., Zhang, Z., Zhao, C., Zhang, S., Guo, W., Lu, C., & Sun, X. (2024). Research on the Purchase Intention of Electric Vehicles Based on Customer Evaluation and Personal Information. *World Electric Vehicle Journal*. <https://doi.org/10.3390/wevj15010009>
- Chen, X., Shen, X., Huang, X., & Li, Y. (2021). Research on Social Media Content Marketing: An Empirical Analysis Based on China's 10 Metropolis for Korean Brands. *SAGE Open*, 1-18. <https://doi.org/10.1177/21582440211052951>
- Cooper, D., & Schindler, P. (2013). *Business Research Methods: 12th Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Counterpoint. (2024, May 13). Global EV Sales Jump 18% in Q1 2024 on PHEV Momentum, China Leads With 28% YoY Growth. Retrieved from Counterpoint: <https://www.counterpointresearch.com/insights/global-ev-market-q1-2024/>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Damara, D. (2021, Juli 24). 4 Tahun Wuling di Indonesia, Intip Realisasi Investasi hingga Inovasinya. Retrieved from Otomotif Bisnis: <https://otomotif.bisnis.com/read/20210724/275/1421379/4-tahun-wuling-di-indonesia-intip-realisis-investasi-hingga-inovasinya>
- De Matos, C., Ituassu, C., Alberto, C., & Rossi, C. (2007). Consumer attitudes

- toward counterfeits: a review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 36-47. <https://doi.org/10.1108/07363760710720975>
- Degirmenci, K., & Breitner, M. H. (2017). Consumer purchase intentions for electric vehicles: Is green more important than price and range? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 250-260. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.01.001>
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307- 319.
- Dowling, G., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 119-134.
- Dutta, B., & Hwang, H.-G. (2021). Consumers Purchase Intentions of Green Electric Vehicles: The Influence of Consumers Technological and Environmental Considerations. *Sustainability* <https://doi.org/10.3390/su132112025>
- Economic Research Institute for ASEAN and East Asia. (2024). Potential Utilisation of Fuel Ammonia in ASEAN Countries, Jakarta: Economic Research Institute for ASEAN and East Asia.
- Enda. (2024, Februari 20). Daftar Mobil Listrik Wuling di Indonesia, Wuling Cloud EV Melengkapi Lini A B C. Retrieved from AutoFun: <https://www.autofun.co.id/berita/daftar-mobil-listrik-wuling-di-indonesia-wuling-cloud-ev-melengkapi-lini-a-b-c-77597>
- Eng, T.-Y., Ozdemir, S., & Michelson, G. (2016). Brand origin and country of production congruity: Evidence from the UK and China. *Journal of Business Research*, 69(12), 5703- 5711. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.045>
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 3, PP.528-550. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0527>
- Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia. (n.d.). Mobil listrik terlaris Maret 2025 di Indonesia, penjualan BYD bertambah. GAIKINDO. Diakses tanggal 2 Agustus 2025, dari <https://www.gaikindo.or.id/mobil-listrik-terlaris-maret-2025-di-indonesia-byd-kian-perkasa/>
- Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia. (2024, January 10). Penjualan Mobil Domestik Melambat sepanjang 2023. Retrieved from Gaikindo: <https://gaikindo.or.id/penjualan-mobil-domestik-melambat-sepanjang-2023/>
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023), How sustainable marketing

- influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*. Volume 14 – 2023. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1128686>
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumer's Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 331-352.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis: Eighth Edition*. Hampshire: Annabel Ainscow.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham: Springer Nature Switzerland AG,
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Sage Publishing.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, & Marko. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. Sage.
- Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D., Bartikowski, & Boris. (2011). Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research*, Volume 64, Issue 9, 973-978. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.020>.
- Hannah Ritchie, Pablo Rosado, and Max Roser (2020) - "Greenhouse gas emissions" Published online at OurWorldinData.org. Retrieved from: 'https://ourworldindata.org/greenhouse-gas-emissions' [Online Resource]
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi Consumer Perspective. *Sage Open*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2158244015592680>
- He, Z., Zhou, Y., Wang, J. et al. Influence of emotion on purchase intention of electric vehicles: a comparative study of consumers with different income levels. *Curr Psychol* 42, 21704–21719 (2023). <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03253-1>
- Hien, N., Phuong, N., Tran, T & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters* , 10(6), 1205-1212. DOI: 10.5267/j.msl.2019.11.038
- Hoang, T. T., Pham, T. H., & Vu, T. M. H. (2022). Examining customer purchase decision towards battery electric vehicles in Vietnam market: A combination of self-interested and pro-environmental approach. *Cogent*

Business & Management, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2141671>

Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 141-148.

IEA. (2024). CO2 Emissions in 2023. Paris: IEA. Retrieved from IEA: <https://www.iea.org/reports/co2-emissions-in-2023>

Illowsky, B., & Dean, S. (2018). *Introductory Statistics*. Houston: OpenStax.

Islam, T. and Hussain, M. (2023), "How consumer uncertainty intervene country of origin image and consumer purchase intention? The moderating role of brand image", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 18 No. 11, pp. 5049-5067. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1194>.

Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk. *Advances in consumer research*. Association for Consumer Research.
 Padhilah, F. A., Surya, I. R. F., & Aji, P. (2023). Indonesia Electric Vehicle Outlook 2023 Electrifying Transport Sector: Tracking Indonesia EV Industries and Ecosystem Readiness. Padhilah, 1–44

Li XZ, Li YL, Yao YS, Xie WD, Zhu JS. Further discussion with Li et al. (2013, 2019) regarding the "ITS pseudogene hypothesis" for *Ophiocordyceps sinensis*. *Mol Phylogenet Evol*. 2020 May;146:106728. doi: 10.1016/j.ympev.2019.106728. Epub 2020 Jan 2. PMID: 31904509.

Ms, Mahrinasari. (2019). The Country of Origin (COO) Model of the Indonesian and Chinese Printed Batik Products. *Journal of Southwest Jiaotong University*. 54. 10.35741/issn.0258-2724.54.4.6.

Partnership on Sustainable Low Carbon Transport. (2023, June 28). *SLOCAT Transport, Climate and Sustainability Global Status Report – 3rd Edition* [modular release]. SLoCaT Partnership. <https://tcc-gsr.com>

Peter Magnusson, Stanford A. Westjohn, Srdan Zdravkovic; "What? I thought Samsung was Japanese": accurate or not, perceived country of origin matters. *International Marketing Review* 13 September 2011; 28 (5): 454–472. <https://doi.org/10.1108/02651331111167589>

Rajendra, R. (2025, 17 Juli). Penjualan mobil listrik BEV tembus 35.846 unit semester I/2025,. *Bisnis.com*. Diakses dari [https://otomotif.bisnis.com/read/20250717/46/1894009/penjualan mobil listrik bev tembus 35846 unit semester i2025 cek detailnya](https://otomotif.bisnis.com/read/20250717/46/1894009/penjualan-mobil-listrik-bev-tembus-35846-unit-semester-i2025-cek-detailnya)

Stone, M. (2025, January 10). *2024 was the hottest year ever—but it might be the coldest year of the rest of your life*. *National Geographic*. <https://www.nationalgeographic.com/environment/article/shifting-baseline-syndrome-climate-change>

United Nations Environment Programme. (2024, Januari 15). *Emissions Gap Report 2023: Broken record – Temperatures hit new highs, yet world fails to cut emissions (again)*. UN Environment Programme. Diakses dari <https://www.unep.org/interactives/emissions-gap-report/2023/>

Yale School of the Environment. (2021, December 19). *YSE study finds electric vehicles provide lower carbon emissions through additional channels*. Yale School of the Environment. Retrieved August 2, 2025, <https://environment.yale.edu/news/article/yse-study-finds-electric-vehicles-provide-lower-carbon-emissions-through-additional>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**No. Responden****FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI MOBIL LISTRIK TIONGKOK BYD INDONESIA MELALUI PENDEKATAN TEORI *STIMULUS-ORGANISME-RESPONS* (S-O-R)**

Dengan hormat,

Saya M. Alimul Kabir Albant (2321011021), Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Lampung. Sehubungan dengan proses penyelesaian thesis dengan judul “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Mobil Listrik Tiongkok Byd Indonesia Melalui Pendekatan Teori *Stimulus-Organisme-Respons* (S-O-R),” Peneliti memohon kesediaan saudara/i yang pernah membeli atau berminat membeli BYD serta melakukan pencarian informasi mobil listrik melalui *online* di media sosial dimohon untuk mengisi lembar kuesioner yang peneliti ajukan. maka saya mohon bantuan serta kesediannya Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan tidak disajikan ke pihak luar serta kerahasiaan dalam mengisi kuesioner ini terjamin sepenuhnya. Oleh karena itu saya berharap jawaban yang Saudara/i berikan dengan jujur dan terbuka akan sangat membantu dalam penelitian ini. Atas partisipasi dan ketersediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

M. Alimul Kabir Albant
NPM 2321011021

A. INFORMASI IDENTITAS RESPONDEN

Silahkan menjawab pertanyaan dibawah:

1. Apa jenis kelamin anda ?
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan

2. Apakah usia anda saat ini lebih dari 17 tahun?
 - a. Ya (Jika ya, lanjut)
 - b. Tidak

3. Berapa usia anda ?
 - a. 17-25 Tahun
 - b. 26-35 Tahun
 - c. 36-45 Tahun
 - d. 46-55 Tahun
 - e. 56-65 Tahun
 - f. Diatas 65 Tahun

4. Berapakah Pendapatan anda ?
 - a. Dibawah Rp5.000.000,-
 - b. Rp10.000.001 – Rp20.000.000,-
 - c. Rp20.000.001 – Rp50.000.000,-
 - d. Rp50.000.001 – Rp100.000.001,-
 - e. Diatas Rp100.000.001,-

5. Pendidikan:
 - a. SMA atau sederajat
 - b. D1
 - c. D2
 - d. D3
 - e. S1
 - f. S2

g. S3

6. Apa pekerjaan anda ?

- a. Pegawai
- b. Karyawan Swasta
- c. Wirausaha
- d. Pekerja Lepas
- e. Pelajar/Mahasiswa

7. Apakah anda pernah membeli mobil (bensin/diesel/listrik) sebelumnya ?

- a. Ya (Jika ya, lanjut)
- b. Tidak (Jika tidak, keluar)

8. Pernah mencari informasi mengenai Mobil Listrik ?

- a. Ya
- b. Tidak

9. Apabila anda memiliki kesempatan untuk memilih, mobil listrik asal Tiongkok merek mana yang Anda minati untuk dibeli ?

- c. BYD
- d. Wuling

10. Dari mana asal mobil listrik BYD ?

- a. Tiongkok (Lanjut ke pertanyaan konstruk BYD)
- b. Korea

11. Dari mana asal daerah anda ?

- | | |
|---------------|-------------|
| a. Jawa | d. Sulawesi |
| b. Sumatera | e. Papua |
| c. Kalimantan | |

B. DAFTAR PENYATAAN :

Petunjuk singkat pengisian

Pilihlah satu item dari pertanyaan berikut sesuai dengan apa yang Anda pilih dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jawaban atas pernyataan tersebut diberi penilaian sangat tidak setuju (STS) – sangat setuju (SS) dengan menggunakan rentang 1-5.
2. Semakin positif persepsi yang muncul, maka semakin tinggi nilainya (semakin mendekati atau mencapai angka 5). Sebaliknya semakin negative persepsi yang muncul, maka semakin rendah nilai yang diberikan (semakin mendekati atau mencapai angka 1).
3. Beri tanda centrang (√) pada jawaban yang tersedia.

Kode	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
BI1	BI1: Saya.merasa menggunakan mobil Listrik BYD, mencerminkan status sosial saya.					
BI2	BI2: Saya merasa menggunakan mobil listrik BYD memungkinkan saya mendapatkan rasa hormat.					
BI3	BI3: saya merasa memiliki ikatan yang kuat dengan mobil listrik BYD.					
BI4	BI4: Saya merasa kepribadian mobil listrik BYD, sesuai dengan selera saya.					
BI5	BI5: Saya akan merasa bangga jika mobil listrik BYD, meraih prestasi.					
CO1	COO1: Saya merasa negara asal mobil listrik BYD adalah negara yang inovatif dalam manufaktur.					

CO2	COO2: Saya merasa negara asal mobil listrik BYD adalah negara yang memiliki tingkat kemajuan teknologi tinggi.					
CO3	COO3: Saya merasa negara asal mobil listrik BYD adalah negara yang unggul dalam aspek desain.					
CO4	COO4: Saya merasa negara asal mobil listrik BYD adalah negara yang menghasilkan pekerjaan berkualitas tinggi					
CO5	COO5: Saya merasa negara asal mobil listrik BYD dipandang sebagai negara maju.					
CO6	COO6: Saya merasa negara asal mobil listrik BYD kreatif dalam kegiatan produksi.					
CO7	COO7: Saya merasa negara asal mobil listrik BYD memiliki tenaga ahli profesional yang berkualitas.					
PR1	PR1: Saya merasa membeli mobil listrik BYD memiliki resiko yang tinggi					
PR2	PR2: Saya merasa ada kemungkinan besar mobil BYD tidak berfungsi seperti harapan.					
PR3	PR3: Saya merasa mengeluarkan uang untuk mobil listrik mungkin merupakan keputusan yang buruk.					
PR4	PR4: Saya membutuhkan banyak informasi tentang mobil listrik BYD sebelum saya membelinya.					
PR5	PR5: Saya tidak pernah tahu seberapa baik mobil listrik BYD sebelum saya membelinya.					

PR6	PR6: Saya merasa kualitas mobil listrik BYD tidak sebanding dengan harganya.					
PR7	PR7: Saya merasa mobil BYD belum memenuhi harapan.					
PR8	PR8: Saya khawatir membeli mobil listrik BYD akan menimbulkan masalah.					
BIF 1	BIF1: Saya merasa mobil listrik BYD adalah pilihan kendaraan yang baik sesuai dengan kebutuhan saya.					
BIF 2	BIF2: Saya merasa mobil listrik BYD sesuai dengan apa yang diharapkan dari sebuah mobil Listrik					
BIF 3	BIF3: Saya merasa memiliki keyakinan positif terhadap mobil BYD.					
BIF 4	BIF4: Saya merasa menggunakan mobil listrik BYD memenuhi kebutuhan saya.					
BIS 1	BIS1: Saya merasa menggunakan mobil listrik BYD menciptakan pandangan positif orang lain terhadap saya.					
BIS 2	BIS2: Saya merasa menggunakan mobil listrik sesuai dengan status sosial saya					
BIS 3	BIS3: Saya merasa menggunakan mobil BYD menciptakan impresi positif dari orang sekitar terhadap saya					
BIS 4	BIS4: Saya merasa menggunakan mobil listrik BYD dapat memenuhi gaya hidup saya.					
BIS 5	BIS5: Saya merasa menggunakan mobil listrik BYD memenuhi kebutuhan citra					

	(image/impresi) pribadi saya					
BIE 1	BIE1: Saya merasa berkendara dengan mobil listrik BYD adalah pengalaman yang menyenangkan.					
BIE 2	BIE2: Saya merasa mobil listrik BYD memberikan kesan yang mewah (Luxury).					
BIE 3	BIE3: Saya merasa menggunakan mobil listrik BYD dapat memenuhi kebutuhan saya dalam mengejar kehidupan yang berkualitas tinggi.					
BIE 4	BIE4: Saya merasa menggunakan mobil listrik BYD dapat memenuhi kebutuhan saya dalam mengejar kebahagiaan hidup.					
PI1	PI1: Saya akan membeli mobil listrik BYD daripada merek lain yang tersedia.					
PI2	PI2: Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli mobil listrik BYD					
PI3	PI3: Saya berniat membeli mobil listrik BYD di masa depan.					
PI4	PI4: Saya memiliki keinginan untuk membeli mobil listrik BYD.					
PI5	PI5: Saya sangat tertarik untuk membeli mobil listrik BYD.					
PI6	PI6: Ada kemungkinan besar bahwa saya akan membeli mobil listrik BYD.					

PI7	PI7: Saya akan merekomendasikan mobil listrik BYD kepada teman-teman saya jika saya sudah membelinya.					
-----	---	--	--	--	--	--

Lampiran 2. Karakteristik Responden

Nama	Tanggal Isi Kuesioner	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Pendidikan	Pekerjaan	Pernah Beli Mobil	Merek Tiongkok Diminati	Tahu Asal BYD	Ingin Beli BYD	Pernah Cari Info EV
Ahmad Fauzi	2025-03-15	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Budi Hartono	2025-04-22	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Citra Lestari	2025-02-18	Perempuan	17-25 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Dewi Anggraini	2025-05-01	Perempuan	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Eko	2025-03-28	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Fajar Nugroho	2025-04-11	Laki-Laki	36-45 Tahun	<Rp5.000.000	S2	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Gita Permata	2025-02-05	Perempuan	17-25 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Hendra Gunawan	2025-03-19	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Indra Setiawan	2025-05-25	Laki-Laki	46-55 Tahun	Rp10.000.001 – Rp20.000.000	S2	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Joko Susilo	2025-02-27	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Kartika Sari	2025-04-08	Perempuan	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Lia Kurnia	2025-02-14	Perempuan	17-25 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Wirausaha	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Muhammad Iqbal	2025-05-19	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S2	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Nina Handayani	2025-03-03	Perempuan	36-45 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Oscar Mahendra	2025-04-17	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	D3	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Putra Wijaya	2025-02-22	Laki-Laki	17-25 Tahun	<Rp5.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya

Ratna Wulandari	2025-05-06	Perempuan	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Siti Aminah	2025-03-11	Perempuan	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Teguh Santoso	2025-04-30	Laki-Laki	36-45 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S2	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Utomo Prasajo	2025-02-08	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Vina Melati	2025-05-28	Perempuan	17-25 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Wahyu Hidayat	2025-03-24	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Yulia Puspita	2025-02-11	Perempuan	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Zainal Abidin	2025-05-14	Laki-Laki	36-45 Tahun	Rp10.000.001 – Rp20.000.000	S2	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Andi Permana	2025-04-02	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Bella Swan	2025-02-25	Perempuan	17-25 Tahun	<Rp5.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Candra Kirana	2025-05-09	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Wirausaha	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Dian Novita	2025-03-08	Perempuan	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S2	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Erlangga Putra	2025-04-25	Laki-Laki	17-25 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Fitriyah Astuti	2025-02-02	Perempuan	36-45 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Gilang Ramadhan	2025-05-21	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	D3	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Hesti Purwanti	2025-03-18	Perempuan	17-25 Tahun	<Rp5.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Irfan Putra	2025-04-05	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Jasmine Putri	2025-02-19	Perempuan	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S2	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Kevin Sanjaya	2025-05-03	Laki-Laki	17-25 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya

Linda Wati	2025-03-30	Perempuan	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Wirausaha	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Maria Hasibuan	2025-04-14	Laki-Laki	46-55 Tahun	Rp20.000.001 – Rp50.000.000	S3	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Nadia Comaneci	2025-02-09	Perempuan	17-25 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Pandu Wijoyo	2025-05-11	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Rangga Perkasa	2025-03-21	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S2	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Siska Astuti	2025-04-28	Perempuan	17-25 Tahun	<Rp5.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Ahmadsyah	2025-02-15	Laki-Laki	46-55 Tahun	Rp10.000.001 – Rp20.000.000	S3	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Umar Bakri	2025-05-24	Laki-Laki	36-45 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Vicky Prasetyo	2025-03-05	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Wirausaha	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Wanda Hamidah	2025-04-19	Perempuan	17-25 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S2	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Yoga Adhitama	2025-02-23	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Zaskia Arin	2025-05-08	Perempuan	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Arif Rahman	2025-03-14	Laki-Laki	36-45 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S2	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Bunga Citra Lestari	2025-04-21	Perempuan	17-25 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Dimas Anggara	2025-02-17	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Evi Masamba	2025-04-30	Perempuan	26-35 Tahun	<Rp5.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Farhan Jijima	2025-03-27	Laki-Laki	17-25 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Gina Stuti	2025-02-04	Perempuan	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Heru Budi Hartono	2025-05-18	Laki-Laki	46-55 Tahun	Rp10.000.001 – Rp20.000.000	S2	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya

Intan Aulia	2025-03-10	Perempuan	17-25 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	D3	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Jamal Mirdad	2025-04-16	Laki-Laki	36-45 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Wirausaha	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Kiki Fatmala	2025-02-26	Perempuan	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Lukman Sardi	2025-05-05	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S2	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Mulan Jameela	2025-03-01	Perempuan	17-25 Tahun	<Rp5.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Nugie Nugroho	2025-04-07	Laki-Laki	36-45 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Olivia Zalianty	2025-02-12	Perempuan	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S2	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Panji P	2025-05-27	Laki-Laki	26-35 Tahun	<Rp5.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Rina	2025-03-23	Perempuan	17-25 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Sutisna	2025-04-12	Laki-Laki	46-55 Tahun	Rp20.000.001 – Rp50.000.000	S1	Wirausaha	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Tantri Syalindri	2025-02-20	Perempuan	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Uus Priyanto	2025-05-16	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	D3	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Vino G. Bastian	2025-03-07	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Wulan Guritno	2025-04-24	Perempuan	36-45 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S2	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Yuni Shara	2025-02-01	Perempuan	17-25 Tahun	<Rp5.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Zulkifli	2025-05-31	Laki-Laki	46-55 Tahun	Rp10.000.001 – Rp20.000.000	S3	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Agung	2025-03-17	Laki-Laki	36-45 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Zahra Annisa	2025-04-04	Perempuan	17-25 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S2	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Fahrudin	2025-02-16	Laki-Laki	46-55 Tahun	Rp20.000.001 – Rp50.000.000	S3	Wirausaha	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya

Evan Dimas	2025-05-13	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Shidqia	2025-03-26	Perempuan	17-25 Tahun	<Rp5.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Gading	2025-02-06	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Firman Dika	2025-05-23	Laki-Laki	46-55 Tahun	Rp20.000.001 – Rp50.000.000	S3	Wirausaha	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Nana Rita	2025-03-04	Perempuan	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S2	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Jeri P	2025-04-20	Laki-Laki	17-25 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
yanti	2025-02-24	Perempuan	36-45 Tahun	Rp10.000.001 – Rp20.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Surya Baskara	2025-05-07	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	D3	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Lita	2025-03-13	Perempuan	17-25 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Nana Fadilah	2025-04-18	Perempuan	17-25 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Raffi Putra	2025-02-10	Laki-Laki	36-45 Tahun	Rp20.000.001 – Rp50.000.000	S1	Wirausaha	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Dewi	2025-05-15	Perempuan	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S2	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Sudirman	2025-03-29	Laki-Laki	46-55 Tahun	Rp10.000.001 – Rp20.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Vincent	2025-02-03	Laki-Laki	36-45 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Yusuf	2025-05-29	Laki-Laki	46-55 Tahun	Rp20.000.001 – Rp50.000.000	S2	Wirausaha	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Sugandhi	2025-03-09	Laki-Laki	36-45 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Islan	2025-04-26	Perempuan	17-25 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Desta Mahendra	2025-02-21	Laki-Laki	36-45 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Gisella Anastasia	2025-05-12	Perempuan	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S2	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya

Kuwais	2025-03-20	Laki-Laki	36-45 Tahun	Rp10.000.001 – Rp20.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Joe	2025-04-06	Laki-Laki	36-45 Tahun	Rp10.000.001 – Rp20.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Maudy	2025-02-13	Perempuan	17-25 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S2	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Nicholas	2025-05-20	Laki-Laki	36-45 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Raisa Andriana	2025-03-02	Perempuan	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Reza	2025-04-13	Laki-Laki	36-45 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
rini	2025-02-28	Perempuan	26-35 Tahun	Rp10.000.001 – Rp20.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Nazwa	2025-05-17	Perempuan	17-25 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Dian	2025-03-25	Perempuan	36-45 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S2	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Rizky	2025-02-07	Laki-Laki	17-25 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Afgan Syahreza	2025-05-26	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Anggun C. Sasmi	2025-03-06	Perempuan	46-55 Tahun	Rp10.000.001 – Rp20.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Bambang Pamungkas	2025-04-23	Laki-Laki	36-45 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Wirausaha	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Christian Sugiono	2025-02-10	Laki-Laki	36-45 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Dude Harlino	2025-05-04	Laki-Laki	36-45 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Glenn Fredly	2025-03-16	Laki-Laki	36-45 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Hamish Daud	2025-04-09	Laki-Laki	36-45 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Iwan Setya	2025-02-12	Laki-Laki	46-55 Tahun	Rp10.000.001 – Rp20.000.000	S1	Wirausaha	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Maya	2025-05-22	Perempuan	36-45 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya

Rano Karno	2025-03-12	Laki-Laki	46-55 Tahun	Rp10.000.001 – Rp20.000.000	S2	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Rudiantara	2025-04-29	Laki-Laki	46-55 Tahun	Rp20.000.001 – Rp50.000.000	S3	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Susi Susanti	2025-02-01	Perempuan	46-55 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Wirausaha	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Taufik Hidayat	2025-05-10	Laki-Laki	36-45 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Wirausaha	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Ayu Rismaharani	2025-03-19	Perempuan	46-55 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S2	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Abdullah Saputra	2025-04-03	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Adi Nugroho	2025-02-08	Laki-Laki	17-25 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Agus Salim	2025-05-02	Laki-Laki	26-35 Tahun	<Rp5.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Ahmad	2025-03-22	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Aji Santoso	2025-04-15	Laki-Laki	17-25 Tahun	<Rp5.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Akbar Tanjung	2025-02-18	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Ali Sadikin	2025-05-30	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Rais Akbar	2025-03-28	Laki-Laki	36-45 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Amir Mahmud	2025-04-11	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	D3	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Anas	2025-02-05	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Andi	2025-05-14	Laki-Laki	17-25 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Andre	2025-03-17	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Angga Yunanda	2025-04-01	Laki-Laki	17-25 Tahun	<Rp5.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya

Ani Yudhoyono	2025-02-09	Perempuan	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S2	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Anwar Fuady	2025-05-25	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Ari Wibowo	2025-03-01	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Arif Muhammad	2025-04-27	Laki-Laki	17-25 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Aris Munandar	2025-02-14	Laki-Laki	26-35 Tahun	<Rp5.000.000	D3	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Asep Sunandar	2025-05-20	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Bagus Saputra	2025-03-31	Laki-Laki	17-25 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Bambang Satya	2025-04-08	Laki-Laki	46-55 Tahun	Rp10.000.001 – Rp20.000.000	S2	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Bayu Skak	2025-02-19	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Bimo Picky	2025-05-07	Laki-Laki	26-35 Tahun	<Rp5.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Budi	2025-03-04	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Cahyo Utomo	2025-04-26	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Arif Rahman	2025-02-13	Laki-Laki	26-35 Tahun	<Rp5.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Dadang	2025-05-19	Laki-Laki	36-45 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	D3	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Dani Aditya	2025-03-27	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Dedi	2025-02-02	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Deni	2025-05-06	Laki-Laki	17-25 Tahun	<Rp5.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Dian Pratama	2025-03-15	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S2	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya

Dika Angkasa	2025-04-10	Laki-Laki	17-25 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Diki Chandra	2025-02-24	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Dodo Rozak	2025-05-29	Laki-Laki	26-35 Tahun	<Rp5.000.000	D3	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Doni Edwan	2025-03-09	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Dwi Sasono	2025-04-22	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S2	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Edi Brokoli	2025-02-11	Laki-Laki	36-45 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Eka Gustiwana	2025-05-18	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Endang S. Taurina	2025-03-24	Laki-Laki	46-55 Tahun	Rp10.000.001 – Rp20.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Erik Setiawan	2025-04-05	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Fahmi Shahab	2025-02-16	Laki-Laki	17-25 Tahun	<Rp5.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Fajar Alfian	2025-05-28	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	D3	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Galih Ginanjar	2025-03-06	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Hadi Pranoto	2025-04-21	Laki-Laki	36-45 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S2	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Hasan Alaydrus	2025-02-07	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Heri Horeh	2025-05-17	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Heru Gundul	2025-03-18	Laki-Laki	36-45 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	D3	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Imam Darto	2025-04-02	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp10.000.001 – Rp20.000.000	S2	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Iwan Setiawan	2025-02-15	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Jajang C. Noer	2025-05-24	Laki-Laki	26-35 Tahun	<Rp5.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya

Joko	2025-03-10	Laki-Laki	36-45 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	D3	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Joni Iskandar	2025-04-14	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Kiki Saputri	2025-02-28	Perempuan	17-25 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Kurniawan Dwi Yulianto	2025-05-04	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S2	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Lutfi Agizal	2025-03-20	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Mamat Alkatiri	2025-04-09	Laki-Laki	46-55 Tahun	Rp10.000.001 – Rp20.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Nana Mirdad	2025-02-23	Perempuan	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	D3	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Nurhadi Aldo	2025-05-16	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Rahmat Hidayat	2025-03-26	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp10.000.001 – Rp20.000.000	S2	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Rian D'Masiv	2025-02-06	Laki-Laki	17-25 Tahun	<Rp5.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Rudi Salim	2025-05-01	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Slamet Rahardjo	2025-03-12	Laki-Laki	46-55 Tahun	Rp20.000.001 – Rp50.000.000	S3	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Tono Setiawan	2025-04-25	Laki-Laki	36-45 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	D3	Wirausaha	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Wawan Teamlo	2025-02-17	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Yanto Basna	2025-05-08	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Yudi Ramdhan	2025-03-16	Laki-Laki	26-35 Tahun	<Rp5.000.000	S2	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Yusuf Hamka	2025-04-24	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Rizki Pratama	2025-05-13	Laki-Laki	17-25 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Sari Hartati	2025-04-19	Perempuan	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya

Tegar Firmansyah	2025-03-02	Laki-Laki	26-35 Tahun	<Rp5.000.000	D3	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Vania Utami	2025-02-15	Perempuan	17-25 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Wibowo Laksono	2025-05-27	Laki-Laki	36-45 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S2	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Yoga Saputra	2025-04-01	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Zahra Putri	2025-03-18	Perempuan	26-35 Tahun	Rp10.000.001 – Rp20.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Aldi	2025-02-22	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	D3	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Bastian Steel	2025-05-09	Laki-Laki	17-25 Tahun	<Rp5.000.000	S1	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Caisar Putra	2025-04-16	Laki-Laki	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Donita Nugroho	2025-03-05	Perempuan	26-35 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S2	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Fadli	2025-02-26	Laki-Laki	46-55 Tahun	Rp10.000.001 – Rp20.000.000	S3	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Harris Vriza	2025-05-12	Laki-Laki	17-25 Tahun	<Rp5.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Iqbaal Ramadhan	2025-04-20	Laki-Laki	17-25 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S1	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Setyo Aji	2025-03-08	Laki-Laki	17-25 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	S2	Pegawai Negeri	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Marcelino Lefrandt	2025-05-21	Laki-Laki	36-45 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	D3	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya
Riko	2025-05-21	Laki-Laki	36-45 Tahun	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	D3	Karyawan Swasta	Ya	BYD	Tiongkok	Ya	Ya

Lampiran 3. Tabulasi Hasil Tanggapan Responden

B i 1	B i 2	B i 3	B i 4	B i 5	C o 1	C o 2	C o 3	C o 4	C o 5	C o 6	C o 7	P r 1	P r 2	P r 3	P r 4	P r 5	P r 6	P r 7	P r 8	B i f 1	B i f 2	B i f 3	B i f 4	B i s 1	B i s 2	B i s 3	B i s 4	B i s 5	B i e 1	B i e 2	B i e 3	B i e 4	P i 1	P i 2	P i 3	P i 4	P i 5	P i 6	P i 7		
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	
3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	
4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4				
3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4			
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5			
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5				
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
4	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4		
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4		
4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	
5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4		
3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5		
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4		
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4		
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	
3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	3	4	3	3	4	4	5	3	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5		

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

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

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

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

Lampiran 4. Analisis SmartPls 4.1.14

Tabel Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

KODE	INDIKATOR	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	RATA-RATA
BI1	Saya.merasa menggunakan mobil Listrik BYD, mencerminkan status sosial saya.	1	4	37	125	33	3.925
BI2	Saya merasa menggunakan mobil listrik BYD memungkinkan saya mendapatkan rasa hormat.	0	5	49	126	20	3.805
BI3	Saya merasa memiliki ikatan yang kuat dengan mobil listrik BYD.	0	6	43	127	24	3.845
BI4	Saya merasa kepribadian mobil listrik BYD, sesuai dengan selera saya.	0	9	54	119	18	3.73
BI5	Saya akan merasa bangga jika mobil listrik BYD, meraih prestasi.	1	5	38	124	32	3.905
Rata-Rata							3,842

KODE	INDIKATOR	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	RATA-RATA
COO1	Saya merasa negara asal mobil listrik BYD adalah negara yang inovatif dalam manufaktur.	0	6	57	192	18	3,81
COO2	Saya merasa negara asal mobil listrik BYD adalah negara yang memiliki tingkat kemajuan teknologi tinggi.	0	3	41	124	32	3,925
COO3	Saya merasa negara asal mobil listrik BYD adalah negara yang unggul dalam aspek desain.	0	0	33	136	31	3,99
COO4	Saya merasa negara asal mobil listrik BYD adalah negara yang menghasilkan pekerjaan berkualitas tinggi	0	3	43	136	18	3,845
COO5	Saya merasa negara asal mobil listrik BYD dipandang sebagai negara maju.	0	3	42	132	23	3,875
COO6	Saya merasa negara asal mobil listrik BYD kreatif dalam kegiatan produksi.	0	6	51	126	17	3,77
COO7	Saya merasa negara asal mobil listrik BYD memiliki tenaga ahli profesional yang berkualitas.	0	7	41	120	32	3,885

Rata-Rata	3,879
------------------	--------------

KODE	INDIKATOR	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	RATA- RATA
PR1	Saya merasa membeli mobil listrik BYD memiliki resiko yang tinggi.	1	4	37	130	28	3,90
PR2	Saya merasa ada kemungkina besar mobil BYD tidak berfungsi seperti harapan.	0	3	39	125	33	3,94
PR3	Saya merasa mengeluarkan uang untuk mobil listrik mungkin merupakan keputusan yang buruk.	1	5	35	133	26	3,89
PR4	Saya membutuhkan banyak informasi tentang mobil listrik BYD sebelum saya membelinya.	0	2	46	133	19	3,845
PR5	Saya tidak pernah tahu seberapa baik mobil listrik BYD sebelum saya membelinya.	0	2	43	130	25	3,89
PR6	Saya merasa kualitas mobil listrik BYD tidak sebanding dengan harganya.	0	5	38	125	32	3,92
PR7	Saya merasa mobil BYD belum memenuhi harapan.	0	5	51	125	19	3,79
PR8	Saya khawatir membeli mobil listrik BYD akan menimbulkan masalah.	0	0	32	135	33	4,005
Rata-Rata							3,898

KODE	INDIKATOR	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	RATA- RATA
BIF1	Saya merasa mobil listrik BYD adalah pilihan kendaraan yang baik sesuai dengan kebutuhan saya.	0	0	35	128	37	4,01
BIF2	Saya merasa mobil listrik BYD sesuai dengan apa yang diharapkan dari sebuah mobil Listrik	0	2	28	138	32	4,00
BIF3	Saya merasa memiliki keyakinan positif terhadap mobil BYD.	0	1	30	137	32	4,00
BIF4	Saya merasa menggunakan mobil listrik BYD memenuhi kebutuhan saya.	0	7	56	120	17	3,735
BIS1	Saya merasa menggunakan mobil listrik BYD menciptakan pandangan positif orang lain terhadap saya.	0	3	40	126	31	3,925
BIS2	Saya merasa menggunakan mobil listrik sesuai dengan status sosial saya	1	5	38	125	31	3,90

[illegible][illegible]

Tabel Hasil *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (First Model Measurement Model)

Variabel	Indikator	Nilai <i>Factor Loading</i>	AVE	Validitas
<i>Brand Identity</i>	BI1	0,852	0724	Valid
	BI2	0,860		Valid
	BI3	0,850		Valid
	BI4	0,833		Valid
	BI5	0,858		Valid
<i>Country of Origin</i>	CO1	0,848	0.716	Valid
	CO2	0,878		Valid
	CO3	0,831		Valid
	CO4	0,853		Valid
	CO5	0,839		Valid
	CO6	0,818		Valid
<i>Brand Image</i>	BIE1	0,905	0.804	Valid
	BIE2	0,895		Valid
	BIE3	0,891		Valid
	BIE4	0.803		Valid
	BIF1	0.744		Valid
	BIF2	0.702		Valid
	BIF3	0.730		Valid
	BIF4	0.792		Valid
	BIS1	0.728		Valid
	BIS1	0.766		Valid
	BIS2	0.769		Valid
	BIS3	0.724		Valid
	BIS4	0.779		Valid
	BIS5	0.727		Valid
<i>Perceived Risk</i>	PR1	0,824	0.671	Valid
	PR2	0,831		Valid
	PR3	0,815		Valid
	PR4	0,828		Valid
	PR5	0,805		Valid
	PR6	0,842		Valid
	PR7	0,795		Valid
	PR8	0,812		Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.779	0.643	Valid
	PI2	0.763		Valid
	PI3	0.796		Valid
	PI4	0.751		Valid
	PI5	0.703		Valid
	PI6	0.702		Valid
	PI7	0.673		Valid

Indikator	<i>Brand Identity</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Country Of Origin</i>	<i>Perceived Risk</i>	<i>Purchase Intention</i>	Keterangan
-----------	-----------------------	--------------------	--------------------------	-----------------------	---------------------------	------------

BI1	0,852	0,591	0,589	-0,543	0,652	Valid
BI2	0,860	0,607	0,604	-0,571	0,637	Valid
BI3	0,850	0,524	0,469	-0,438	0,598	Valid
BI4	0,833	0,525	0,536	-0,489	0,629	Valid
BI5	0,858	0,587	0,561	-0,544	0,640	Valid
LV scores - Brand Image - Experiential	0,653	0,905	0,617	-0,596	0,673	Valid
LV scores - Brand Image - Functional	0,573	0,895	0,585	-0,560	0,632	Valid
LV scores - Brand Image - Symbolic	0,570	0,891	0,622	-0,617	0,697	Valid
CO1	0,535	0,512	0,848	-0,481	0,640	Valid
CO2	0,550	0,640	0,878	-0,547	0,698	Valid
CO3	0,557	0,585	0,831	-0,592	0,689	Valid
CO4	0,548	0,562	0,853	-0,531	0,649	Valid
CO5	0,565	0,572	0,839	-0,567	0,664	Valid
CO6	0,515	0,528	0,818	-0,544	0,642	Valid
CO7	0,585	0,610	0,856	-0,543	0,661	Valid
PI1	0,614	0,581	0,629	-0,540	0,826	Valid
PI2	0,590	0,616	0,647	-0,612	0,801	Valid
PI3	0,616	0,603	0,640	-0,563	0,799	Valid
PI4	0,591	0,577	0,613	-0,595	0,788	Valid
PI5	0,617	0,654	0,645	-0,614	0,828	Valid
PI6	0,569	0,574	0,620	-0,595	0,806	Valid
PR1	-0,569	-0,531	-0,531	0,824	-0,600	Valid
PR2	-0,486	-0,616	-0,548	0,831	-0,642	Valid
PR3	-0,414	-0,483	-0,446	0,815	-0,562	Valid
PR4	-0,526	-0,567	-0,548	0,828	-0,603	Valid
PR5	-0,509	-0,485	-0,507	0,805	-0,556	Valid
PR6	-0,548	-0,605	-0,604	0,842	-0,656	Valid
PR7	-0,451	-0,465	-0,509	0,795	-0,562	Valid
PR8	-0,484	-0,547	-0,506	0,812	-0,571	Valid

Tabel Hasil *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Reliabilitas
<i>Brand Identity</i>	0,905	0,906	Reliable
<i>Brand Image</i>	0,878	0,880	Reliable
<i>Country of Origin</i>	0,934	0,935	Reliable
<i>Perceived Risk</i>	0,930	0,932	Reliable
<i>Purchase Intention</i>	0,907	0,908	Reliable

Tabel Hasil *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* (Second Order Measurement Model)

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Reliabilitas
<i>Brand Identity</i>	0.811	0.811	Reliable
<i>Brand Image</i>	0.935	0.936	Reliable
<i>Country of Origin</i>	0.878	0.880	Reliable
<i>Perceived Risk</i>	0.893	0.897	Reliable
<i>Purchase Intention</i>	0.873	0.898	Reliable

Tabel Hasil *Coefficient of Determination* (R^2)

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand Image</i>	0,591	0,585
<i>Perceived Risk</i>	0,478	0,473
<i>Purchase Intention</i>	0,765	0,760

Tabel Uji Effect Size (F^2)

Variabel	F-square	Keterangan
<i>Brand Identity -> Purchase Intention</i>	0.124	Kuat
<i>Brand Identity -> Brand Image</i>	0.112	Kuat
<i>Brand Identity -> Perceived Risk</i>	0.112	Kuat
<i>Country of Origin -> Perceived Risk</i>	0.201	Kuat
<i>Country of Origin -> Brand Image</i>	0.107	Kuat
<i>Country of Origin -> Purchase Intention</i>	0.219	Kuat
<i>Perceived Risk -> Brand Image</i>	0.103	Kuat
<i>Perceived Risk -> Purchase Intention</i>	0.100	Kuat
<i>Brand Image -> Purchase Intention</i>	0.067	Kuat

Tabel Hasil *Predictive Relevance* (Q^2)

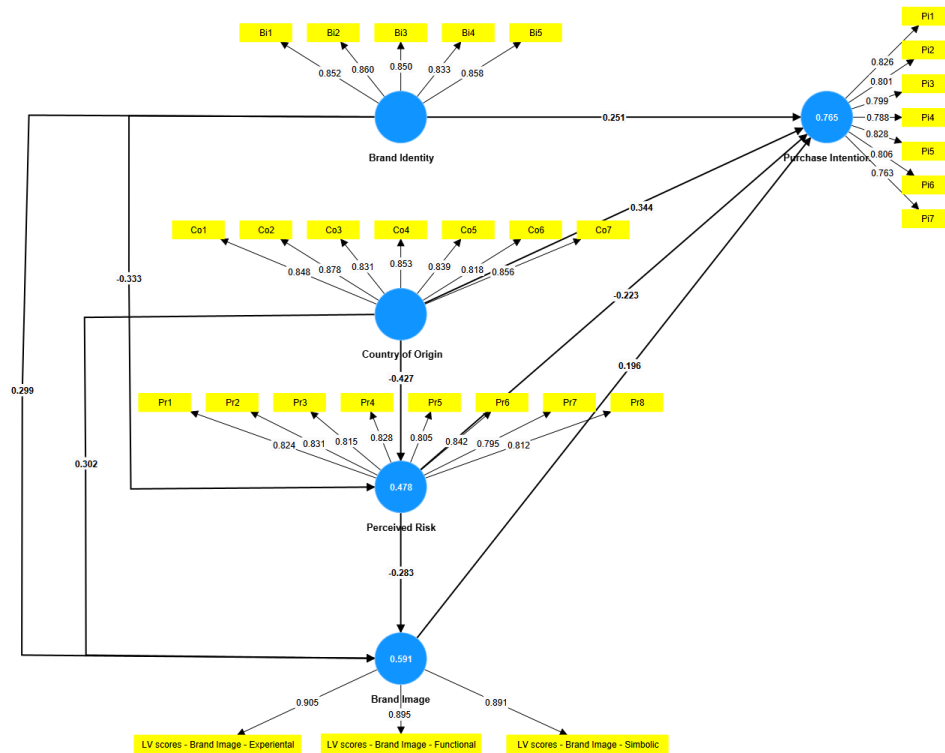
Variabel	<i>Predictive Relevance (Q^2)</i>	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	0.510	Kuat

Tabel 4.14 Hasil Uji Model Fit

Uji	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.047
NFI	0.862

Gambar Uji Validitas dan Reliabilitas (Second Order)

Tabel Hasil Uji Hipotesis



	Variabel	Path Coefficients	T statistics	P values	Keterangan	
H1	<i>Brand Identity -> Purchase Intention</i>	0.251	4.471	0.000	Diterima	
H2	<i>Brand Identity -> Brand Image</i>	0.229	3.762	0.000	Diterima	
H3	<i>Brand Identity -> Perceived Risk</i>	-0.333	3.389	0.001	Diterima	
H4	<i>Country of Origin -> Perceived Risk</i>	-0.427	4.556	0.000	Diterima	
H5	<i>Country of Origin -> Brand Image</i>	0.302	3.490	0.000	Diterima	

Gambar Hasil Inner Model

