

Influence of Perceived Value and Brand Awareness on Purchase Decisions for Volta Brand Electric Two-Wheeled Vehicles in Indonesia

Tri Nur Rohmawati¹, Paniya², Sri Wahyuni³

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia E-mail:
trinurrahmawati030503@gmail.com, panpaniya@gmail.com, sri.wahyuni@polines.ac.id

ABSTRACT

Volta is one of the most widely owned two-wheeled electric vehicle brands in Indonesia. However, electric motorcycle sales in Indonesia declined in early 2025 following a significant surge in 2023. This study aims to analyze the influence of perceived value and brand awareness on purchase decisions for Volta two-wheeled electric vehicle. A quantitative approach is employed, utilizing a survey method in which questionnaires are distributed to 97 Volta consumers across Indonesia to collect the necessary data. The data are analyzed using multiple linear regression with SPSS 23 software. The results indicate that both perceived value and brand awareness have a positive and significant effect on purchase decisions, both partially and simultaneously. This study is expected to contribute to the development of effective marketing strategies and help address the decline in two-wheeled electric vehicle sales in Indonesia.

Keywords: Brand Awareness, Perceived Value, Purchase Decision, Two-Wheeled Electric Vehicles

Pengaruh Nilai Yang Dipersepsikan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Listrik Roda Dua Merek Volta Di Indonesia

Abstrak

Volta merupakan salah satu merek kendaraan listrik roda dua yang paling banyak dimiliki di Indonesia. Penjualan motor listrik di Indonesia pada awal tahun 2025 mengalami penurunan, setelah lonjakan penjualan yang terjadi pada tahun 2023. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh nilai yang dipersepsikan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk kendaraan listrik roda dua merek Volta. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 97 konsumen Volta di Indonesia, digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda menggunakan *software* SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dan membantu permasalahan penurunan penjualan kendaraan listrik roda dua di Indonesia.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, Kendaraan Listrik Roda Dua, Nilai yang Dipersepsikan

PENDAHULUAN

Pada tahun 2023, penjualan sepeda listrik di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat pesat, yakni sebesar 218% dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah unit yang terjual mencapai 54.737 unit, naik signifikan dari 17.198 unit pada tahun 2022 (Yudha, 2024). Namun, pada awal tahun 2025, terjadi penurunan yang cukup tajam dalam penjualan motor listrik di Indonesia (Nuar, 2025). Meningkatnya jumlah produsen serta penghapusan subsidi membuat persaingan di pasar kendaraan listrik menjadi semakin kompetitif. Oleh sebab itu, diperlukan identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk mendorong peningkatan penjualan.

Menurut Ajzen (1985), dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), seorang konsumen cenderung melakukan tindakan pembelian apabila memiliki niat yang kuat terhadap suatu merek, disertai dengan penalaran logis yang didasarkan pada evaluasi terhadap informasi yang tersedia. Perilaku konsumen menjadi elemen utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek, seperti harga, kualitas, serta manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Navanti et al., 2024).

Selain itu, *Cue Utilization Theory* yang dikembangkan oleh Olson dan Jacoby pada tahun 1972, mengemukakan bahwa sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu mengevaluasi petunjuk intrinsik dan ekstrinsik dari suatu produk (Riva et al., 2022). Dalam konteks penelitian ini, nilai yang dipersepsikan dikategorikan sebagai petunjuk intrinsik karena mencerminkan utilitas bawaan serta biaya yang dirasakan dari suatu penawaran. Sementara itu, kesadaran merek diposisikan sebagai petunjuk ekstrinsik, yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap reputasi dan pengenalan terhadap merek produk.

Studi ini dilakukan untuk meneliti seberapa besar pengaruh persepsi nilai dan

brand awareness terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik merek Volta oleh konsumen. Temuan penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian perilaku konsumen, khususnya pada konteks kendaraan listrik, melalui pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Cue Utilization Theory*, serta memberikan manfaat praktis bagi pihak terkait. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan bagi produsen dalam menyusun strategi pemasaran dan meningkatkan daya tarik merek Volta di pasar Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dalam pengumpulan data dari responden. Responden adalah konsumen kendaraan listrik roda dua merek Volta yang tinggal di Indonesia, berusia 20-55 tahun, dan aktif menggunakan media sosial. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan total responden adalah 97 orang. Kuesioner dengan skala Likert 5 poin disebarakan melalui media sosial seperti, Facebook, X, Instagram, dan WhatsApp. Kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya guna memastikan akurasi dan konsistensi dalam pengukuran variabel.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan regresi linier berganda. Sebelumnya, dilakukan pemeriksaan asumsi klasik, termasuk uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, untuk memenuhi prasyarat analisis regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari total 97 responden, sebanyak 70,1% berada pada rentang usia 20-29 tahun. Hal ini dapat dijelaskan karena distribusi kuesioner dilakukan melalui media sosial, yang umumnya lebih banyak diakses oleh individu dalam kelompok usia tersebut. Sebagian besar responden merupakan laki-laki, yaitu sebesar 56,7%. Sebagian besar responden juga berasal

dari kalangan pelajar atau mahasiswa, yaitu sebesar 41,2%. Hal ini dimungkinkan karena mereka cenderung lebih memiliki kepedulian terhadap isu-isu lingkungan dan lebih terbuka terhadap perkembangan informasi terbaru, termasuk mengenai kendaraan listrik.

Mayoritas responden, yaitu sebesar 73,2%, diketahui baru melakukan pembelian sebanyak satu kali. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen masih berada pada tahap awal dalam siklus pembelian, kemungkinan sebagai bentuk percobaan (trial). Selain itu, hal ini juga mencerminkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk belum terbentuk secara kuat, sehingga diperlukan upaya lanjutan dari

produsen untuk meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa alat ukur dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas (Sugiyono, 2020). Sebuah instrumen dianggap valid apabila nilai r hitung melebihi r tabel, dan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Seluruh item dalam penelitian ini telah memenuhi syarat tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel. Rincian hasil pengujian disajikan pada Tabel 1 dan 2.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Nilai yang Dipersepsikan	ND1	0,788	0,361	VALID
2		ND2	0,745	0,361	VALID
3		ND3	0,736	0,361	VALID
4		ND4	0,803	0,361	VALID
5		ND5	0,835	0,361	VALID
6		ND6	0,596	0,361	VALID
7		ND7	0,740	0,361	VALID
8		ND8	0,862	0,361	VALID
9		ND9	0,701	0,361	VALID
10		ND10	0,584	0,361	VALID
11		ND11	0,441	0,361	VALID
12		ND12	0,453	0,361	VALID
13		ND13	0,702	0,361	VALID
14		ND14	0,698	0,361	VALID
15		ND15	0,725	0,361	VALID
16	Kesadaran Merek	KM1	0,810	0,361	VALID
17		KM2	0,821	0,361	VALID
18		KM3	0,761	0,361	VALID
19		KM4	0,729	0,361	VALID
20	Keputusan Pembelian	KP1	0,791	0,361	VALID
21		KP2	0,782	0,361	VALID
22		KP3	0,801	0,361	VALID
23		KP4	0,678	0,361	VALID

Sumber: data primer yang diolah (2025)

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
	Hitung	Standar	
Nilai yang Dipersepsikan (X1)	0,917	0,60	RELIABEL
Kesadaran Merek (X2)	0,784	0,60	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,758	0,60	RELIABEL

Sumber: data primer yang diolah (2025)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan memastikan kelayakan data untuk regresi linier agar diperoleh hasil yang valid dan terpercaya.

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk menguji

kenormalan distribusi residual pada model regresi yang digunakan (Iba & Wardhana, 2024). Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan karena jumlah sampel lebih dari 50. Kriteria normalitas terpenuhi ketika $p\text{-value} > \alpha$ (0,05), menunjukkan residual berdistribusi normal. Data selengkapnya disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Uji	Sig.	Alpha	Kesimpulan
Kolmogorov Smirnov	0,052	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: data primer yang diolah (2025)

Data dinyatakan berdistribusi normal karena nilai signifikansinya sebesar 0,052 $> 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi saat dua atau

lebih variable independen saling berkorelasi tinggi, sehingga memengaruhi estimasi dan interpretasi regresi. Suatu data dianggap tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* melebihi 0,1 dan *VIF* berada di bawah angka 10 (Iba & Wardhana, 2024). Hasil uji ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Nilai yang Dipersepsikan	0,492	2,034	Tidak ada multikolinearitas
Kesadaran Merek	0,492	2,034	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: data primer yang diolah (2025)

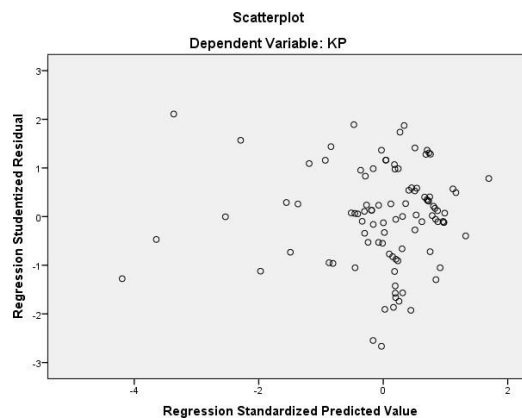
Nilai *Tolerance* sebesar 0,492 ($> 0,1$) dan *VIF* sebesar 2,034 (< 10) pada kedua variabel menunjukkan bahwa data tidak mengalami multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas menyatakan bahwa varians galat harus konstan pada setiap tingkat nilai prediktor. Penelitian ini menggunakan *Scatter Plot* untuk mendeteksi

heteroskedastisitas. Pola penyebaran titik yang merata di sekitar nol tanpa pola jelas mengindikasikan tidak adanya

heteroskedastisitas. (Iba & Wardhana, 2024). Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 1.



Sumber: data primer yang diolah (2025)

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1, persebaran data berada di atas dan di bawah garis nol secara acak tanpa pola tertentu. Dengan demikian, data bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hubungan pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dianalisis melalui metode regresi linier (Prasetyo & Helma, 2022). Hasil uji disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	- 0,013	1,034		- 0,013	0,990
Nilai yang Dipersepsikan	0,180	0,028	0,559	6,494	0,000
Kesadaran Merek	0,304	0,084	0,312	3,631	0,000

Sumber: data primer yang diolah (2025)

Hasil pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS, sebagaimana

tersaji pada Tabel 5, menghasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,013 + 0,180X_1 + 0,304X_2 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar -0,013 menunjukkan bahwa apabila variabel Nilai yang

Dipersepsikan (X_1) dan Kesadaran Merek (X_2) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan bernilai -0,013 satuan.

b. Koefisien regresi untuk variabel X_1 sebesar

0,180 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam Nilai yang Dipersepsikan akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,180 satuan, dengan asumsi variabel Kesadaran Merek tetap.

- c. Koefisien regresi untuk variabel X_2 sebesar 0,304 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan skor Kesadaran Merek akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,304 satuan pada Keputusan Pembelian, dengan mengontrol pengaruh variabel Nilai yang Dipersepsikan.
- d. Berdasarkan nilai koefisien regresi, variabel Kesadaran Merek paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian,

dengan koefisien sebesar 0,304.

Hasil Uji Kelayakan Model Regresi

Tingkat kecocokan fungsi regresi dalam merepresentasikan nilai aktual dapat dinilai melalui ukuran kelayakan model regresi (Ghozali, 2018).

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi (Sudaryana & Agusiady, 2022). Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,811	0,658	0,651	1,410743

Sumber: data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,651. Artinya, sebesar 65,1% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh Nilai yang Dipersepsikan dan Kesadaran Merek. Sementara itu, 34,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

b. Uji F

Pengukuran signifikansi hubungan simultan antara variabel independen dan dependen dalam model regresi dilakukan menggunakan uji F (Sudaryana & Agusiady, 2022). Hasil uji F dianalisis dengan membandingkan nilai signifikansi terhadap tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Hasil pengujian F ditampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	360,139	2	180,070	90,478	0,000
Residual	187,078	94	1,990		
Total	547,218	96			

Sumber: data primer yang diolah (2025)

Nilai signifikansi 0,000 pada Tabel 7 (di bawah 0,05) mengindikasikan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menandakan bahwa kedua variabel independen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan model regresi dapat digunakan.

c. Uji t

Pengujian signifikansi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat keterkaitan linear antara variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi yang digunakan (Prasetyo & Helma, 2022). Uji t dievaluasi melalui nilai signifikansi (Sig.) dan nilai t hitung. Variabel

independen dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi (Sig.) berada di

bawah angka 0,05. Detail hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8 Hasil Uji t

Variabel	T Hitung	T Tabel	Nilai Sig.
Nilai yang Dipersepsikan	6,494	1,985	0,000
Kesadaran Merek	3,631	1,985	0,000

Sumber: data primer yang diolah (2025)

Hasil uji t pada Tabel 8 memperlihatkan kedua variabel (Nilai yang Dipersepsikan (X_1) dan Kesadaran Merek (X_2)) memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel, yang mengindikasikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Nilai yang Dipersepsikan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi nilai produk akan meningkatkan probabilitas pembelian kendaraan listrik Volta oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen berperan penting dalam keberhasilan strategi pemasaran. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Luckyta & Raharjo (2024), Kusuma & Kusumawati (2022), dan Putri & Fakhrurrazi (2024).

Variabel Kesadaran Merek (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Volta, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.

Umumnya, konsumen cenderung lebih yakin dan mempertimbangkan merek yang telah familiar dan mudah diidentifikasi. Hasil ini konsisten dengan temuan dari penelitian sebelumnya oleh Talahatu (2024),

Supiyandi et al. (2022), dan Praditya & Purwanto (2024).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai yang Dipersepsikan dan Kesadaran Merek berperan penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian kendaraan listrik roda dua merek Volta. Hasil analisis mengindikasikan bahwa, kedua variabel independen berkontribusi sebesar 65,1% terhadap Keputusan Pembelian. Uji F membuktikan adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama, sementara itu, uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel juga memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi nilai dan kesadaran merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, baik secara individual maupun bersamaan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, PT Volta Indonesia Semesta disarankan untuk terus meningkatkan persepsi positif konsumen dan memperkuat kesadaran merek melalui kualitas produk, strategi pemasaran yang tepat, serta pendekatan yang dekat dengan masyarakat. Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel seperti promosi, kepuasan pelanggan, atau loyalitas

merek, serta memperluas penyebaran kuesioner secara offline. Pemerintah juga diharapkan mendukung ekosistem kendaraan listrik melalui regulasi, kolaborasi riset, dan edukasi publik agar adopsi produk lokal seperti Volta dapat semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (A. Tejokusumo, Ed.; 9th ed.). Badan Penerbit Undip.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Uji Asumsi Klasik. In M. Pradana (Ed.), *Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & SMART-PLS 4.0* (1st ed., pp. 40–59). Eureka Media Aksara.
- Kusuma, A. T., & Kusumawati, N. (2022). A Study of Customer Preferences Through Product Attributes and Customer Perceived Value Towards Purchase Decision of Growing Medium by Home Gardeners. *Asian Journal of Entrepreneurship*.
<https://doi.org/10.55057/aje.2022.3.3.1>
- Luckyta, P. esther R., & Raharjo, S. T. (2024). Pengaruh Brand Image , E-Service Quality , Dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision Pengguna Aplikasi Gojek : Trust Sebagai Mediator. *Diponegoro Journal Of Management*, 13(5), 1–14.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Navanti, D., Sri, D., Giningroem, W. P., Indra, C., & Setyawati, N. W. (2024). Consumer Preferences: Exploring Brand Awareness, Product Variation, and Purchase Intentions in Purchase Decisions. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(1), 173–186. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Nuar, G. I. (2025, January 1). Dampak Penghapusan Subsidi, Pangsa Pasar Motor Listrik Menyusut. *Otorider*.
<https://otorider.com/motor-listrik/2025/dampak-penghapusan-subsidi-pangsa-pasar-motor-listrik-menyusut-damdafihsut>
- Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. *Professional Education Studies and Operations Research*, 1. <http://www.journal-profesor.org>
- Prasetyo, R. A., & Helma. (2022). Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Melihat Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kemiskinan di Provinsi Sumatera Barat. *Journal of Mathematics UNP*, 7, 62–68.
- Putri, E. O., & Fakhurrazi. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Nilai Yang Dirasakan Pada Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(3), 644–662. www.jim.usk.ac.id/ekm
- Riva, F., Magrizos, S., Rubel, M. R. B., & Rizomyliotis, I. (2022). Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials’ sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2807–2819. <https://doi.org/10.1002/bse.3048>
- Sudaryana, B., & Agusiady, H. R. R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Deepublish.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). ALFABETA.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers’ Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18.
- Talahatu, I. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Yang Dipersepsikan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 315–322.

- Yudha, T. (2024, October 28). Minat Masyarakat Tinggi, Penjualan Kendaraan Listrik Tumbuh Pesat di Indonesia. *IDX Channel*. <https://www.idxchannel.com/technology/minat-masyarakat-tinggi-penjualan-kendaraan-listrik-tumbuh-pesat-di-indonesia>