

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Konsumen Kendaraan Listrik Di Kota Medan

Dwi Rahmawaty, Sarah Imelda, Tapi Rondang Ni Bulan

Universitas Harapan Medan

Email : Dwiramawaty1@Gmail.Com

Published: January , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* (niat beli) konsumen terhadap kendaraan listrik di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 123 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Variabel independen yang diuji meliputi *Attitude* (X1), *Subjective Norms* (X2), *Perceived Behavioral Control* (X3), *Price Value* (X4), *Perceived Risk* (X5), *Environmental Self-Image* (X6), dan *Infrastructure Barrier* (X7), sedangkan variabel dependen adalah *Purchase Intention* (Y). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Attitude* (X1), *Perceived Behavioral Control* (X3), *Environmental Self-Image* (X6), dan *Infrastructure Barrier* (X7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen kendaraan listrik di Kota Medan. Sementara itu, variabel *Subjective Norms* (X2), *Price Value* (X4), dan *Perceived Risk* (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap positif konsumen, kendali perilaku yang dirasakan, citra diri sebagai individu peduli lingkungan, serta dukungan infrastruktur yang memadai menjadi faktor penting yang meningkatkan niat beli kendaraan listrik di Kota Medan.

Kata Kunci: *Purchase Intention*, Kendaraan Listrik, *Attitude*, *Perceived Behavioral Control*, *Environmental Self-Image*, Infrastruktur

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing consumers' purchase intention toward electric vehicles in Medan City. A quantitative approach was employed with a total sample of 123 respondents selected through purposive sampling. The independent variables consist of Attitude (X1), Subjective Norms (X2), Perceived Behavioral Control (X3), Price Value (X4), Perceived Risk (X5), Environmental Self-Image (X6), and Infrastructure Barrier (X7), while the dependent variable is Purchase Intention (Y). Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software.

The results indicate that Attitude (X1), Perceived Behavioral Control (X3), Environmental Self-Image (X6), and Infrastructure Barrier (X7) have a positive and significant effect on consumers' purchase intention toward electric vehicles in Medan City. Meanwhile, Subjective Norms (X2), Price Value (X4), and Perceived Risk (X5) show no significant effect on purchase intention. Therefore, it can be concluded that consumers' positive attitudes, perceived behavioral control, environmental self-image, and adequate infrastructure support are key factors that enhance consumers' intention to purchase electric vehicles in Medan City.

Keywords: *Purchase Intention, Electric Vehicle, Attitude, Perceived Behavioral Control, Environmental Self-Image, Infrastructure*

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

PENDAHULUAN

Perubahan iklim telah menjadi permasalahan serius dan menjadi perhatian penting bagi beberapa negara. Penggunaan energi alternatif saat ini sangat diperlukan dalam mengurangi emisi karbon dan mendukung adanya ketahanan energi sekarang dan masa mendatang yang berbasis ramah lingkungan. Saat ini penggunaan energi yang terus menerus digunakan dapat memberikan berbagai macam ancaman salah satunya yaitu krisis energi dan pencemaran lingkungan berupa emisi karbon yang menjadi faktor penyebab dari perubahan iklim. Menurut laporan IPCC (*Intergovernmental Panel on Climate Change*) menyatakan bahwa kegiatan manusia menyebabkan percepat kenaikan konsentrasi gas rumah

kaca di atmosfer. Akumulasi konsentrasi gas rumah kaca di atmosfer menyebabkan panas berlebih diserap oleh gas rumah kaca di atmosfer. Kelebihan panas yang terperangkap inilah yang kemudian menyebabkan temperatur bumi meningkat. *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC) merupakan lembaga internasional yang dibentuk oleh WMO dan UNEP yang bertugas memberikan penilaian ilmiah mengenai perubahan iklim, dampaknya, serta strategi mitigasi dan adaptasi. Laporan terbaru IPCC (AR6, *Sixth Assessment Report*, 2021) menekankan bahwa perubahan iklim secara meyakinkan disebabkan oleh aktivitas manusia melalui emisi gas rumah kaca, dengan dampak serius bagi sistem iklim global.

Kota Medan sebagai ibu Kota Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat. Namun, pertumbuhan ini juga membawa dampak negatif seperti polusi udara dan kemacetan yang semakin meningkat. Untuk mengatasi hal tersebut, salah satu solusinya adalah dengan menggunakan kendaraan listrik. Meskipun demikian penggunaan kendaraan listrik di Kota Medan masih tergolong rendah di dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya di Indonesia. Selain itu, masih banyak tantangan yang harus dihadapi dalam mengadopsi kendaraan listrik, seperti infrastruktur pengisian daya yang kurang memadai dan biaya yang masih cukup tinggi. Penggunaan kendaraan listrik juga memiliki potensi yang besar untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dan menghemat energi. Namun, ada juga beberapa tantangan yang harus dihadapi, seperti efisiensi baterai dan jarak tempuh yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian tentang potensi dan tantangan penggunaan kendaraan listrik di Kota Medan sangat penting untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang penerapan teknologi ini di kota tersebut serta untuk membantu mengatasi tantangan yang dihadapi.

Dampak penggunaan kendaraan listrik terhadap lingkungan telah menjadi perhatian yang serius. Penggunaan energi tidak terbarukan untuk bahan bakar pada kendaraan merupakan faktor utama dari permasalahan lingkungan yang timbul. Kendaraan listrik berdampak langsung pada masalah lingkungan global dan habisnya sumber daya alam (Higuera et al., 2020). Sebagaimana ditunjukkan dalam laporan yang dikeluarkan oleh *International Energy Agency*, emisi karbon yang dihasilkan dari kendaraan bermotor mewakili sekitar 24% dari total emisi karbon dunia pada tahun 2019 dan terus meningkat (Teter et al., 2019).

Kendaraan dengan tenaga listrik merupakan salah satu solusi untuk alternatif moda transportasi yang sesuai dengan kriteria yang diharapkan. Kendaraan listrik memiliki keunggulan dibandingkan dengan kendaraan konvensional. Kegunaan utamanya adalah penggunaan energi yang dapat dihasilkan dari sumber yang terbarukan sehingga dampak lingkungan dapat direduksi. Selain itu, dengan lebih sedikitnya komponen yang bergerak di dalam mesin menjadikan produksi dan perawatan mobil menjadi lebih mudah. Sayangnya teknologi dari kendaraan listrik pada masa sekarang masih memiliki harga yang cukup mahal dibandingkan dengan kendaraan konvensional karena adopsi teknologi dan infrastruktur pendukung masih belum sebanyak kendaraan konvensional.

Kendaraan listrik dapat membantu untuk mengatasi masalah polusi udara di perkotaan. Pengembangan mobil listrik dan sepeda motor listrik memiliki potensi menurunkan emisi polutan (CO, NO_x, HC, SO₂, dan PM) yang cukup signifikan. Berdasarkan total emisi CO₂ yang dilepaskan, terdapat 3 komponen yang paling berpengaruh terhadap tingginya emisi tersebut yaitu sektor listrik (42%), transportasi (23%), dan perumahan (6%). Saat ini pemerintah sedang mendorong pengembangan kendaraan listrik dan infrastruktur charging station melalui Peraturan Presiden No. 55/2019 yang mengatur tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (*Battery Electric Vehicle*) untuk Transportasi Jalan. Peraturan ini bertujuan untuk memberikan arah, landasan, dan kepastian hukum dalam pelaksanaan percepatan program kendaraan listrik berbasis baterai di Indonesia.

Kendaraan listrik baterai mempunyai kelebihan dibandingkan dengan kendaraan berbasis *Internal Combustion Engine* (ICE) dalam mengurangi polusi udara dan emisi GRK. Kendaraan listrik menghasilkan polusi udara yang jauh lebih sedikit dan dapat dikatakan mendekati nol bila dibandingkan dengan kendaraan berbasis *Internal Combustion Engine* (ICE). Kendaraan listrik cocok untuk mengatasi masalah polusi udara, terutama di daerah perkotaan. Program Kendaraan Listrik Berbasis Baterai (KBLBB) adalah suatu langkah percepatan yang dilakukan guna mewujudkan implementasi kendaraan listrik di Kota Medan sesuai dengan target yang sudah direncanakan. Dengan adanya KBLBB maka memberikan solusi dan dapat membantu pemerintah dalam melakukan penghematan biaya energi dan ketergantungan import BBM, sebagai alat transportasi yang bebas polusi

dan ramah lingkungan, serta solusi alternatif dalam mendukung pengurangan Emisi di Kota Medan.

Harga kendaraan listrik yang mahal dibandingkan kendaraan konvensional membuat kendaraan listrik kalah bersaing dengan kendaraan konvensional. Risiko dari adopsi teknologi baru cukup menjadi hambatan dalam adopsi penggunaan kendaraan listrik. Konsumen menghadapi teknologi baru yang menghadapkan konsumen pada risiko dan manfaat adopsi (Phillips dan Hallman, 2013).

Mengadopsi EV sering membutuhkan perubahan perilaku dan infrastruktur listrik rumah (Featherman, 2021). Kendaraan sebagai moda transportasi tentunya akan melakukan perjalanan dengan jarak tertentu. Keterbatasan jarak tempuh dari sebuah EV menjadi risiko yang saling berkaitan dengan ketersediaan infrastruktur SPKLU.

Perjalanan mobil listrik di Kota Medan dimulai sekitar tahun 2022, seiring dengan berkembangnya tren kendaraan ramah lingkungan di Indonesia. Pada saat itu, Medan sebagai salah satu kota besar di Pulau Sumatera mulai dilirik oleh produsen otomotif untuk memperkenalkan mobil listrik.

Salah satu momen penting adalah ketika Wuling Motors meluncurkan mobil listrik pertamanya, yaitu Wuling Air ev, yang secara resmi dikenalkan kepada masyarakat Medan pada Agustus 2022. Peluncuran ini menjadi tonggak sejarah karena Air ev adalah mobil listrik pertama yang dipasarkan secara massal dan terjangkau untuk masyarakat perkotaan. Kehadiran mobil ini menarik minat masyarakat yang mulai mencari kendaraan yang hemat energi, ramah lingkungan, dan sesuai untuk mobilitas di dalam kota.

Selain Wuling, beberapa merek lain juga memperkenalkan kendaraan listriknya melalui pameran otomotif GIIAS (Gaikindo Indonesia International Auto Show) Medan 2022.

Namun, awal kehadiran mobil listrik ini masih menghadapi berbagai tantangan, seperti: Infrastruktur pengisian baterai (SPKLU) yang masih sangat terbatas, minimnya pengetahuan dan kepercayaan masyarakat terhadap kendaraan listrik, dan harga yang relatif baru bagi pasar Sumatera. Meskipun demikian, perlahan-lahan masyarakat Medan mulai menerima kehadiran mobil listrik. Selain alasan hemat energi, banyak yang tertarik karena kendaraan ini mendukung gerakan ramah lingkungan yang semakin digaungkan oleh pemerintah.

Memasuki tahun-tahun berikutnya, merek lain seperti Cheery mulai menjual mobil listrik OMODA E5 di Medan, dan PLN bersama pemerintah daerah secara bertahap membangun stasiun pengisian kendaraan listrik umum untuk mendukung ekosistem kendaraan listrik.

Perkembangan kendaraan listrik di Indonesia terus mengalami peningkatan, seiring dengan upaya pemerintah dalam menekan emisi karbon dan mengurangi ketergantungan terhadap bahan bakar fosil. Pemerintah telah memberikan berbagai bentuk insentif, seperti pembebasan pajak pertambahan nilai (PPN), pengurangan pajak kendaraan bermotor (PKB), hingga subsidi harga untuk menarik minat masyarakat agar beralih ke kendaraan listrik. Namun, minat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap mobil listrik masih tergolong rendah. Hasil survei Populix (2024) menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia masih ragu untuk membeli mobil listrik karena beberapa faktor utama, yaitu harga yang relatif mahal, terbatasnya infrastruktur pengisian daya (SPKLU), serta keraguan terhadap jarak tempuh dan daya tahan baterai. Selain itu, minimnya bengkel resmi dan keterbatasan informasi teknis juga menjadi penghambat adopsi kendaraan listrik.

Meskipun demikian, muncul kelompok konsumen yang tetap menunjukkan minat beli positif karena kesadaran lingkungan dan daya tarik teknologi ramah lingkungan. Beberapa konsumen juga menilai bahwa mobil listrik menawarkan biaya operasional yang lebih efisien dan fitur teknologi yang lebih maju dibandingkan kendaraan konvensional. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen, dari semula hanya mempertimbangkan harga beli menuju pada nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan biaya kepemilikan jangka panjang (*total cost of ownership*) (ResearchGate, 2022).

Dengan berbagai dinamika tersebut, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap mobil listrik menjadi relevan untuk dilakukan. Faktor-faktor seperti *attitude* (sikap konsumen), *subjective norm* (norma subjektif), *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan), *price value* (nilai harga), *perceived risk* (risiko yang dirasakan), *environmental self-image* (citra diri lingkungan), serta *infrastructure barrier* diyakini berpengaruh terhadap pembentukan niat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap kendaraan listrik di Indonesia (ResearchGate, 2023).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (mengandalkan empirisme) yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (*random*), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian objektif, dan analisis data bersifat jumlah atau banyaknya (kuantitatif) atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Mobil Listrik Morris Garages

Mobil listrik Morris Garages (MG) merupakan salah satu inovasi otomotif modern yang menggabungkan teknologi ramah lingkungan dengan desain bergaya futuristik. Sebagai merek otomotif asal Inggris yang kini berada di bawah naungan SAIC Motor Corporation (Tiongkok), MG hadir kembali dengan wajah baru melalui berbagai model kendaraan listrik seperti MG ZS EV, MG 4 Electric, MG Comet EV, hingga MG Cyberster. Kehadiran seri-seri tersebut mempertegas komitmen MG untuk beradaptasi dengan tren elektrifikasi global dan mendukung transisi menuju mobilitas berkelanjutan.

Desain Eksterior dan Interior

Dari segi eksterior, mobil listrik MG menampilkan kesan modern dan aerodinamis. Garis bodinya halus dengan bentuk grill depan yang tertutup rapat—ciri khas mobil listrik yang tidak membutuhkan asupan udara besar seperti mobil konvensional. Lampu depan LED yang tajam, DRL (*daytime running light*), serta velg alloy berdesain futuristik memperkuat tampilan elegan dan efisien secara aerodinamika. Beberapa model juga dilengkapi dengan panoramic sunroof dan roof rail yang menambah nilai estetika sekaligus fungsionalitas. Sementara pada interior, MG menghadirkan kabin dengan kesan premium dan teknologi tinggi. Panel instrumen digital, layar sentuh infotainment berukuran besar yang mendukung Apple CarPlay dan Android Auto, serta kursi berlapis kulit sintetis menjadi standar di banyak model. Pengaturan kursi elektrik, ambient lighting, serta sistem pendingin udara otomatis menambah kenyamanan berkendara. Tata letak tombol dan konsol

tengah dibuat ergonomis agar pengemudi lebih mudah mengakses fitur-fitur penting.

Spesifikasi dan Performa

Beberapa model MG EV memiliki spesifikasi yang bervariasi sesuai kebutuhan pengguna. Misalnya, MG ZS EV dibekali baterai berkapasitas 50,3 kWh dengan jarak tempuh sekitar 320 kilometer dalam satu kali pengisian penuh. Motor listriknya menghasilkan tenaga hingga 177 horsepower, dengan akselerasi dari 0–100 km/jam dalam waktu sekitar 8,6 detik. Varian lain seperti MG 5 EV menawarkan baterai hingga 64 kWh yang mampu menempuh jarak lebih dari 400 kilometer, sedangkan MG Cyberster, yang merupakan mobil sport listrik, mampu menembus kecepatan tinggi dengan jarak tempuh lebih dari 500 kilometer.

Semua model telah mendukung sistem pengisian cepat (*fast charging*), di mana pengisian 80% dapat dilakukan hanya dalam waktu sekitar 40–50 menit, tergantung jenis charger yang digunakan. Selain itu, sistem pendingin cair pada baterai membantu menjaga suhu optimal agar performa dan umur baterai lebih panjang.

Fitur Teknologi dan Keselamatan

MG juga membekali kendaraan listriknya dengan teknologi pintar melalui sistem MG i-SMART, yang memungkinkan pengemudi mengontrol berbagai fungsi mobil lewat aplikasi ponsel, seperti mengunci pintu, menyalakan AC, hingga memantau status baterai secara real-time. Fitur keselamatan pun menjadi prioritas, seperti sistem pengereman ABS dan EBD, enam airbag, kamera 360 derajat, sensor blind spot, hingga sistem bantuan pengemudi semi-otomatis pada beberapa varian.

Selain itu, sistem infotainment juga terkoneksi dengan internet, memungkinkan pembaruan perangkat lunak (*software update*) secara over-the-air. Hal ini menunjukkan bahwa MG tidak hanya berfokus pada performa mesin, tetapi juga pada pengalaman digital penggunanya.

Kelebihan dan Tantangan

Kelebihan utama mobil listrik MG terletak pada efisiensi energi dan ramah lingkungan, karena tidak menghasilkan emisi gas buang. Biaya operasional juga jauh lebih rendah dibanding mobil berbahan

bakar bensin atau diesel, karena listrik sebagai sumber energi lebih murah dan mudah diperoleh. Dari sisi desain, MG EV dikenal memiliki tampilan yang futuristik dan elegan, sehingga menarik bagi konsumen yang menginginkan gaya hidup modern dan berwawasan lingkungan. Namun, MG EV juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah keterbatasan infrastruktur pengisian daya (charging station) yang masih belum merata di Indonesia, terutama di luar kota besar. Selain itu, harga jual yang relatif tinggi serta biaya penggantian baterai yang cukup besar masih menjadi pertimbangan bagi sebagian calon konsumen. Meski demikian, MG terus berupaya memperluas jaringan servis, memperkenalkan teknologi pengisian cepat, serta memberikan garansi baterai jangka panjang untuk meningkatkan kepercayaan pasar.

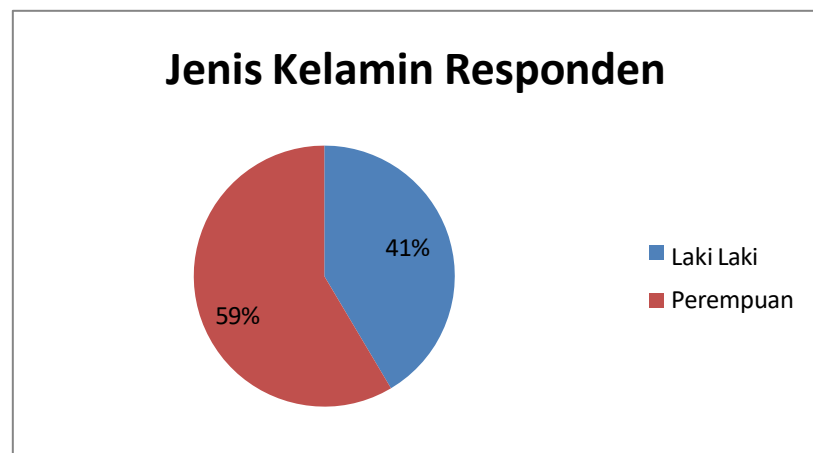
Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang ingin atau berniat membeli kendaraan berlistrik. Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan profil responden berdasarkan jenis Kelamin . Berikut ini hasil pengelompokan profil responden:

Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, total responden berjumlah 123 orang responden, dimana sebanyak 51 orang laki laki dan 72 orang perempuan. Untuk dapat memperjelas di peroleh hasil pengolahan data sebagai berikut:

Gambar. IV. 1 Jenis Kelamin Responden

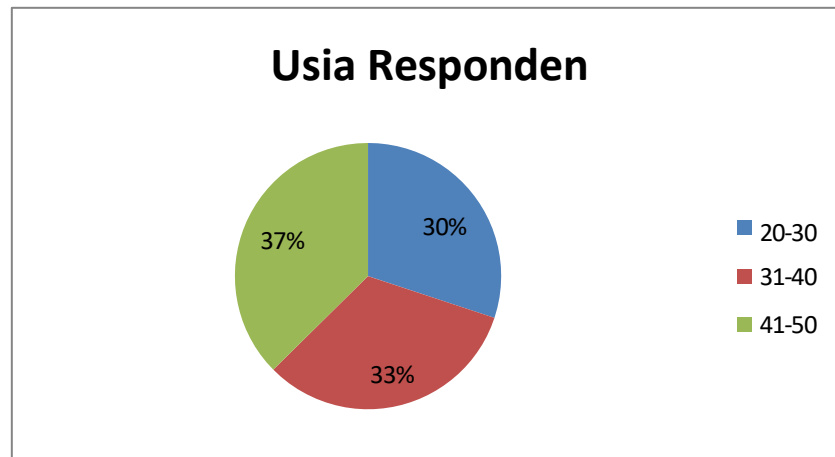


Berdasarkan Gambar IV.1, terlihat bahwa responden penelitian terdiri atas 59% perempuan dan 41% laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan selisih sebesar 18% dibandingkan laki-laki. Dalam konteks penelitian mengenai mobil listrik Morris Garages (MG), distribusi ini memberikan gambaran menarik mengenai minat dan persepsi gender terhadap kendaraan listrik. Dominasi responden perempuan dapat mengindikasikan bahwa kelompok perempuan semakin memiliki ketertarikan dan kesadaran terhadap kendaraan ramah lingkungan, termasuk mobil listrik MG. Hal ini sejalan dengan tren konsumen modern yang semakin memperhatikan aspek keberlanjutan (sustainability) dan keamanan berkendara, dua hal yang menjadi nilai utama produk mobil listrik MG seperti MG 4 EV dan MG ZS EV.

Usia Responden

Dalam hal ini usia responden juga perlu sebagai syarat untuk menjadi profil responden sekala usia responden dari usia 20 – 30 berjumlah 37 konsumen 31 – 40 berjumlah 40 responden dari usia 41 – 55 berjumlah 46 responden dibawah ini adalah diagramnya.

Gambar. IV. 2 Usia Responden



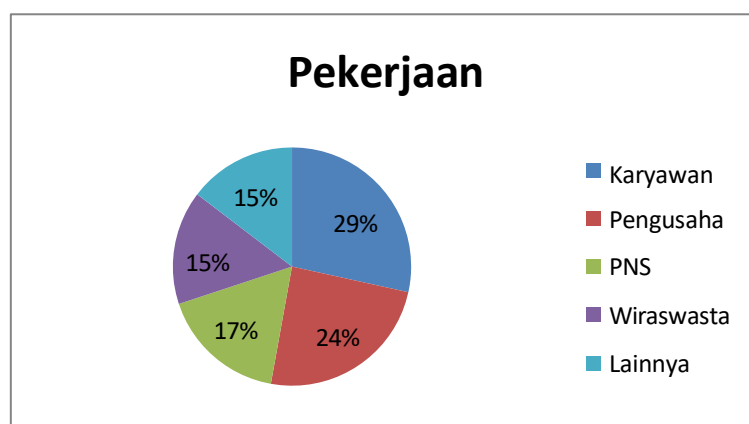
Data tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia 41–50 tahun, diikuti oleh usia 31–40 tahun, sedangkan kelompok termuda (20–30 tahun) menempati proporsi paling kecil. Dalam konteks penelitian mengenai mobil listrik Morris Garages (MG), distribusi usia ini memberikan gambaran bahwa minat terhadap kendaraan listrik mencakup kelompok usia produktif dan matang secara ekonomi.

Responden berusia 31–50 tahun umumnya memiliki daya beli yang lebih stabil, kesadaran tinggi terhadap efisiensi energi, dan kepedulian terhadap lingkungan, sehingga cenderung lebih mempertimbangkan kendaraan listrik sebagai pilihan transportasi masa depan. Sementara itu, kelompok usia 20–30 tahun, meskipun proporsinya lebih kecil, tetap penting karena mencerminkan generasi muda yang adaptif terhadap teknologi baru dan memiliki potensi menjadi konsumen masa depan kendaraan listrik. Mereka biasanya lebih terbuka terhadap inovasi seperti sistem digital, konektivitas pintar, dan desain futuristik yang diusung oleh produk MG seperti MG 4 EV.

Pekerjaan

Dalam hal ini usia responden juga perlu sebagai syarat untuk menjadi profil responden sekala pekerjaan responden dari karyawan berjumlah 35 responden Pengusaha berjumlah 30 responden dari PNS berjumlah 21 responden wiraswasta 19 responden lainnya 18 responden dibawah ini adalah diagramnya.

Gambar. IV. 3 Pekerjaan



Data tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak berasal dari kalangan karyawan, diikuti oleh pengusaha, sementara sisanya berasal dari kalangan PNS, wiraswasta, dan pekerjaan lain di luar kategori tersebut.

Dalam konteks penelitian tentang mobil listrik Morris Garages (MG), distribusi ini menggambarkan bahwa minat terhadap kendaraan listrik cukup merata di berbagai kelompok profesi, dengan dominasi kelompok karyawan yang menunjukkan bahwa mobil listrik mulai diminati oleh masyarakat pekerja

urban. Karyawan pada umumnya lebih mempertimbangkan faktor efisiensi biaya operasional, kenyamanan, dan kemudahan perawatan, yang merupakan keunggulan utama mobil listrik seperti MG 4 EV dan MG ZS EV.

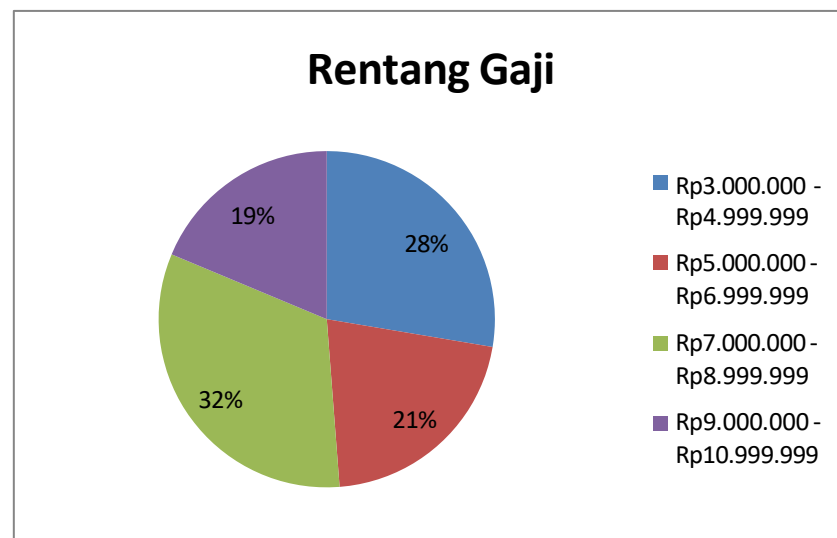
Sementara itu, pengusaha dan wiraswasta juga menunjukkan minat yang cukup tinggi terhadap mobil listrik, yang dapat diartikan sebagai bentuk kesadaran terhadap gaya hidup modern dan ramah lingkungan. Mereka cenderung melihat kendaraan listrik tidak hanya sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai simbol status dan inovasi teknologi.

Kelompok PNS dengan proporsi 17% menunjukkan adanya perhatian dari sektor pemerintahan terhadap penggunaan kendaraan hemat energi. Hal ini sejalan dengan kebijakan pemerintah dalam mendorong transisi menuju kendaraan listrik sebagai upaya pengurangan emisi karbon. Secara keseluruhan, data tersebut mencerminkan bahwa mobil listrik Morris Garages diminati oleh berbagai lapisan profesi, baik dari sektor swasta, wirausaha, maupun instansi pemerintah. Komposisi ini menunjukkan bahwa mobil listrik MG memiliki potensi pasar yang luas, karena mampu menarik perhatian kelompok masyarakat dengan latar belakang ekonomi dan pekerjaan yang beragam

Rentang Gaji

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 123 responden, diperoleh data mengenai tingkat pendapatan per bulan yang terdiri dari beberapa rentang. Sebanyak 34 responden atau kelompok terbesar memiliki pendapatan antara Rp3.000.000 hingga Rp4.999.999 per bulan. Selanjutnya, terdapat 26 responden dengan pendapatan Rp5.000.000 hingga Rp6.999.999, dan 40 responden dengan pendapatan Rp7.000.000 hingga Rp8.999.999. Sementara itu, 23 responden memiliki pendapatan Rp9.000.000 hingga Rp10.999.999.

Gambar. IV. 4 Rentang Gaji



Berdasarkan Gambar IV.3 tentang distribusi pendapatan (Sales), dapat diketahui bahwa konsumen mobil listrik Morris Garages (MG) memiliki variasi pendapatan yang cukup beragam. Dari total responden, kelompok dengan pendapatan Rp7.000.000 – Rp8.999.999 mendominasi dengan persentase 34%, menunjukkan bahwa mayoritas pembeli mobil listrik MG berasal dari kalangan menengah atas yang memiliki kemampuan finansial cukup baik untuk membeli kendaraan ramah lingkungan. Selanjutnya, kelompok dengan pendapatan Rp3.000.000 – Rp4.999.999 menempati posisi kedua dengan 28% responden. Hal ini mengindikasikan bahwa mobil listrik MG juga diminati oleh konsumen berpenghasilan menengah ke bawah yang mulai tertarik pada kendaraan hemat energi dan berteknologi modern.

Sementara itu, responden dengan pendapatan Rp5.000.000 – Rp6.999.999 dan Rp9.000.000 – Rp10.999.999 masing-masing berkontribusi sebesar 19%. Ini menunjukkan bahwa peminat mobil listrik MG tersebar di berbagai kelompok pendapatan, meskipun sebagian besar masih terkonsentrasi pada konsumen dengan pendapatan menengah ke atas. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa mobil listrik Morris Garages (MG) memiliki daya tarik luas di kalangan masyarakat, terutama pada segmen

konsumen dengan pendapatan stabil di atas Rp7 juta per bulan. Hal ini mencerminkan bahwa daya beli dan kesadaran terhadap pentingnya kendaraan ramah lingkungan mulai meningkat di kelompok masyarakat tersebut.

Pembahasan

Pengaruh *Attitude* terhadap Niat Pembelian Mobil Listrik

Variabel *Attitude* memiliki koefisien regresi sebesar 0,625, nilai t sebesar 3,700, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan kata lain, semakin positif sikap seseorang terhadap mobil listrik, semakin besar pula niatnya untuk membeli mobil listrik MG.

Sikap positif yang dimaksud mencakup keyakinan bahwa mobil listrik merupakan produk modern, hemat energi, ramah lingkungan, serta mencerminkan gaya hidup berteknologi tinggi. Hasil ini mendukung teori *Theory of Planned Behavior (TPB)* dari Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap suatu perilaku menjadi salah satu faktor utama pembentuk niat individu untuk bertindak.

Oleh karena itu, pembentukan

pengalaman produk menjadi strategi penting untuk meningkatkan niat beli mobil listrik MG.

Pengaruh *Subjective Norm* terhadap Niat Pembelian Mobil Listrik

Variabel *Subjective Norm* memiliki nilai koefisien sebesar 0,007, dengan nilai t 0,345 dan tingkat signifikansi $0,964 > 0,05$, yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa norma subjektif, seperti pengaruh keluarga, teman, atau tokoh masyarakat, tidak menjadi faktor utama yang menentukan keputusan seseorang untuk membeli mobil listrik MG. Kondisi ini dapat dijelaskan karena keputusan pembelian mobil listrik lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor personal dan rasional, seperti harga, infrastruktur, dan manfaat teknologi, dibandingkan tekanan sosial. Pembeli mobil listrik cenderung merupakan individu yang berpikiran rasional dan independen, sehingga pengaruh sosial tidak memiliki dampak besar terhadap niat pembelian.

Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap Niat Pembelian Mobil Listrik

Variabel *Perceived Behavioral Control* menunjukkan koefisien sebesar 0,196, nilai t 3,589, dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, yang berarti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian mobil listrik MG. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar rasa kendali seseorang terhadap kemampuannya membeli atau menggunakan mobil listrik seperti kemampuan finansial, ketersediaan sumber daya, dan pemahaman terhadap teknologi kendaraan listrik semakin besar pula niatnya untuk membeli. Dalam konteks

teori *TPB*, kontrol perilaku yang dirasakan menjadi faktor penting dalam

membentuk niat, karena individu akan cenderung melakukan sesuatu jika mereka merasa mampu dan memiliki sumber daya untuk melakukannya. Dengan demikian, peningkatan akses informasi, kemudahan pembiayaan, dan pelatihan penggunaan mobil listrik dapat memperkuat niat beli konsumen.

Pengaruh *Price Value* terhadap Niat Pembelian Mobil Listrik Variabel *Price Value* memiliki koefisien sebesar 0,140, nilai t 2,485, dan tingkat signifikansi $0,141 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian mobil listrik MG. Meskipun hubungan yang terbentuk bersifat positif, hasil ini menunjukkan bahwa persepsi nilai harga tidak menjadi pertimbangan utama bagi calon pembeli mobil listrik MG. Hal ini bisa disebabkan karena segmen pasar mobil listrik MG didominasi oleh konsumen menengah ke atas yang tidak terlalu sensitif terhadap harga, serta adanya faktor non-ekonomi seperti prestise dan kesadaran lingkungan yang lebih dominan. Selain itu, insentif pemerintah terhadap kendaraan listrik juga dapat menurunkan sensitivitas konsumen terhadap faktor harga.

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Niat Pembelian Mobil Listrik Variabel *Perceived Risk* memiliki koefisien regresi sebesar 0,214, nilai t 2,391, dan tingkat signifikansi $0,167 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian mobil listrik MG. Konsumen tidak terlalu mempermasalahkan risiko terkait penggunaan mobil listrik, seperti kekhawatiran terhadap daya tahan baterai, servis, atau keselamatan. Hal ini dapat terjadi karena reputasi merek Morris Garages yang sudah terpercaya serta adanya jaminan purna jual dan garansi produk yang memberikan rasa aman bagi calon pembeli. Kepercayaan terhadap merek dan peningkatan informasi publik tentang keunggulan teknologi mobil listrik mampu menekan persepsi risiko konsumen.

Pengaruh *Environmental Self-Image* terhadap Niat Pembelian Mobil Listrik

Variabel *Environmental Self-Image* menunjukkan koefisien sebesar 0,459, nilai t 3,548, dan tingkat

signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa citra diri lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian mobil listrik MG. Artinya, individu yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi dan ingin menampilkan citra diri sebagai pribadi yang peduli terhadap keberlanjutan cenderung memiliki niat lebih besar untuk membeli mobil listrik. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *green self-image* berperan penting dalam mendorong perilaku konsumsi ramah lingkungan. Dalam konteks ini, mobil listrik MG bukan hanya dipandang sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai simbol identitas ekologis dan gaya hidup modern yang bertanggung jawab terhadap lingkungan

Pengaruh *Infrastructure Barrier* terhadap Niat Pembelian Mobil Listrik

Variabel *Infrastructure Barrier* memiliki koefisien sebesar 0,658, nilai t 3,684, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Walaupun dinamakan *barrier*, hasil menunjukkan bahwa semakin baik dan memadai infrastruktur pendukung kendaraan listrik seperti ketersediaan stasiun pengisian daya, layanan servis, dan dukungan suku cadang maka semakin tinggi pula niat masyarakat untuk membeli mobil listrik MG. Ini berarti bahwa infrastruktur bukan menjadi hambatan, melainkan pendorong yang memperkuat kepercayaan dan kesiapan konsumen dalam beralih ke kendaraan listrik. Pemerintah dan produsen dapat mempercepat adopsi kendaraan listrik dengan memperluas jaringan infrastruktur pengisian daya publik di wilayah perkotaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah mendapatkan hasil dari penelitian maka peneliti memberi kesimpulan.

1. *Attitude* (X1) → Berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Sig. $0,000 < 0,05$), artinya sikap konsumen yang positif akan meningkatkan niat beli kendaraan listrik.
2. *Subjective Norms* (X2) → Tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Sig. $0,964 > 0,05$), sehingga norma sosial tidak memengaruhi keputusan pembelian.
3. *Perceived Behavioral Control* (X3) → Berpengaruh positif dan signifikan (Sig. $0,001 < 0,05$), menunjukkan semakin besar kendali yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula niat beli.
4. *Price Value* (X4) → Tidak berpengaruh signifikan (Sig. $0,141 > 0,05$), artinya persepsi konsumen terhadap harga tidak cukup kuat memengaruhi niat beli.
5. *Perceived Risk* (X5) → Tidak berpengaruh signifikan (Sig. $0,167 > 0,05$), risiko yang dirasakan tidak menjadi pertimbangan utama dalam niat membeli.
6. *Environmental Self-Image* (X6) → Berpengaruh positif dan signifikan (Sig. $0,001 < 0,05$), artinya citra diri sebagai individu yang peduli lingkungan meningkatkan niat beli kendaraan listrik.
7. *Infrastructure Barrier* (X7) → Berpengaruh positif dan signifikan (Sig. $0,000 < 0,05$), menunjukkan bahwa semakin baik dukungan infrastruktur maka semakin besar pula niat beli konsumen.

Saran

1. Untuk Meningkatkan Sikap Positif Konsumen Perusahaan dan pihak terkait untuk dapat melakukan kampanye edukasi tentang manfaat mobil listrik, termasuk efisiensi biaya, kenyamanan, dan kontribusi terhadap lingkungan.
2. Untuk Mempermudah Persepsi Kontrol Konsumen di sediakan fasilitas *test drive*, panduan pembelian yang mudah, serta layanan purna jual yang jelas agar konsumen merasa lebih mudah dalam membeli mobil listrik.
3. Untuk Memperkuat Aspek Lingkungan dan Infrastruktur Promosi yang menekankan identitas pro-lingkungan dan pengembangan infrastruktur seperti stasiun pengisian listrik yang mudah dijangkau dapat meningkatkan niat beli.
4. Untuk Menangani Harga dan Risiko Meskipun tidak signifikan, disarankan untuk tetap menawarkan harga kompetitif, garansi keamanan, dan testimonial dari pengguna awal untuk membangun kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., et al. (2016). *Pengaruh subjective norm terhadap trust dalam partisipasi e-government*. Jurnal Sistem Informasi.
- Abida, R., & Nuralam, I. P. (2024). Functional and emotional value in shaping consumer attitude toward electric vehicles. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 18(2), 155–168.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions*. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alam, S. S., et al. (2023). Perceived behavioral control and adoption of electric vehicles. *Sustainability*, 15(4), 2156–2173.
- Amin, et al. (2014). *PEoU and customer satisfaction in mobile sites*. *Telematics and Informatics*.
- Ammenwerth, E. (2019). Technology acceptance models in health informatics: TAM and UTAUT. *Studies in Health Technology and Informatics*, 263, 64–71. <https://doi.org/10.3233/SHIT190111>
- Anggraini, D. (2020). *Pengaruh Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Intention produk fashion lokal secara online*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(3), 215–227.
- Aprili, A. N., Sadat, A. M., & Rivai, A. K. (2023). Studi eksplorasi minat beli mobil listrik pada generasi milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 21(1), 87–102.
- Asti, & Ayuningtyas. (2020). *Price value dalam perilaku konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Atiyah, M. N., & Kusumawati, F. (2020). *Pengaruh Knowledge Environment terhadap Purchase Intention produk ramah lingkungan (Studi pada pengguna kendaraan hybrid di Indonesia)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 87(1), 45–53.
- Atmaja, B. (2023). Perceived usefulness dan minat penggunaan sistem digital. *Jurnal Sistem Informasi*, 19(3), 199–210.
- Bangun, R., Suhara, E., & Rekan, A. (2019). *Pengaruh Price Value dan Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Intention produk elektronik di era digital*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 134–147.
- Bernando, F. O., & Ray, E. L. (2024). *Niat pembelian kendaraan listrik dengan faktor pendukung harga, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Retrieved from Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, UMSU
- Buhmann, K. M., Rialp-Criado, J., & Rialp-Criado, A. (2024). Predicting consumer intention to adopt battery electric vehicles: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 420, 138555.
- Charness, G. (2016). Experimental methods: Pay one or pay all. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 131, 141–150.
- Chen, S. Y., & Lu, C. C. (2016). Green helpfulness or fun? Influences of green perceived value on the green loyalty of users and non-users of public bikes. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 88, 58–72. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2016.03.005>
- Chen, Y., & Lin, S. (2022). Environmental self-image and green purchase behavior: Evidence from China. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1024–1038.
- Choi, J. K., & Ji, Y. G. (2015). Investigating the importance of trust on adopting an autonomous vehicle. *International Journal of Human Computer Interaction*, 31(10), 692–702.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Daxini, A., Ryan, M., O'Donoghue, C., & Barnes, A. P. (2019). Understanding Farmers' Intentions to Follow a Nutrient Management Plan Using the Theory of Planned Behaviour. *Land Use Policy*, 85, 428–437. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264837718318131>.
- Dewberry, C., & Jackson, C. (2018). Theory of planned behavior in workplace decision-making. *Applied Psychology*, 67(1), 23–41.
- Egbue, O., & Long, S. (2018). Barriers to widespread adoption of electric vehicles: An analysis of consumer attitudes and perceptions. *Energy Policy*, 48, 717–729.

<https://doi.org/10.1016/j.enpol.2012.06.009>

- Fahlevi, P., & Dewi, A. O. P. (2020). Analisis Aplikasi Ijateng Dengan Menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(2), 103–111, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/26799/23650>.
- Featherman, M. (2021). Consumer adoption of EVs: A risk perception model. *International Journal of Sustainable Transportation*, 15(9), 733–745.
- Forillio, C., & Senatore, M. (2016). Environmental attitudes and recycling behavior: A case from Italy. *Environment, Development and Sustainability*, 18(3), 889–906.
- Gao, Y., Li, H., & Luo, Y. (2019). Perceived usefulness and green purchase intention: The mediating role of attitude. *Journal of Cleaner Production*, 233, 13–22.
- García, R., López, J., & Fernández, A. (2024). Attitude toward EV adoption: A comparative analysis. *Energy Research & Social Science*, 105, 103227.
- Giantari, I. G. A. K., Zain, D., Rahayu, M., & Solimun, M. (2013). The role of perceived behavioral control and trust as mediator of experience on online purchasing intentions relationship a study on youths in denpasar city (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1), 30–38.
- Gunawan, H., Putra, R., & Santoso, D. (2022). Pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap purchase intention kendaraan listrik. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(2), 135–147.
- Han, H., Hsu, L.-T. (Jane), & Sheu, C. (2010). *Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities*. *Tourism Management*, 31(3), 325–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Hasan, F., Kirmani, M. D., Zaidi, N., & Rehman, A. (2024). *Environmental concern and price value in electric vehicle adoption: Examining intentions of Indian consumers*. *Journal of Sustainable Mobility*, 5(2), 196–216. <https://doi.org/10.51300/JSM-2024-131>
- Hesniati, H., & Andrew, A. (2023). *Analisis faktor yang mempengaruhi minat beli mobil ramah lingkungan di Kota Batam*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 385–399. <https://doi.org/10.35906/jep.v9i2.1704>
- Hidayati, S., et al. (2023). Attitude toward EV adoption in Indonesia: The role of perceived ease of use. *Jurnal Teknologi dan Masyarakat*, 9(2), 55–70.
- Higueras-Castillo, E., Kalinic, Z., Marinkovic, V., & Li'ebana-Cabanillas, F. J. (2020). A mixed analysis of perceptions of electric and hybrid vehicles. *Energy Policy*, 136 (November 2019)
- Higueras, E., Singh, V., Singh, V., & Cabanillas, F. L. (2022). Factors affecting adoption intention of electric vehicle: A cross-cultural study. *Journal of Cleaner Production*, 338, 130485.
- Hoang, T. T. (2022). Determinants of Intention to Purchase Electric Cars in Vietnam: Proposing an Analysis Framework from Theoretical Research. *VNU JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS*, 2(1). <https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4605>
- Hua, J., & Wang, Y. (2019). Users' perceived ease of use in smart mobility applications. *Transportation Research Part C*, 102, 255–272.
- Huang, X., & Ge, J. (2019). Electric Vehicle Development in Beijing: An Analysis of Consumer Purchase. *Journal of Cleaner Production*, 216, 361–372, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652619302525>.
- Hu, X., Yusof, R. N. R., & Mansor, Z. D. (2025). Consumers' Purchase Intentions Towards New Energy Vehicles Based on the Theory of Planned Behaviour on Perceived Value: An Empirical Survey of China. *World Electric Vehicle Journal*, 16(3). <https://doi.org/10.3390/wevj16030120>
- Indrawati, L., et al. (2017). Indicators of perceived usefulness in mobile technology adoption. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(3), 142–151.
- International Energy Agency (IEA). (2019). *Global EV outlook 2019: Scaling-up the transition to electric mobility*. IEA Publications.
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2007). *Climate change 2007: Synthesis report*. Cambridge University Press.
- IPCC. (2021). *Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* (V. Masson-Delmotte, P. Zhai, A. Pirani, S. L. Connors, C. Péan, S. Berger, N. Caud, Y. Chen, L. Goldfarb, M. I. Gomis, M. Huang, K. Leitzell, E. Lonnoy, J. B. R. Matthews, T. K. Maycock, T. Waterfield, O. Yelekçi,

- R. Yu, & B. Zhou, Eds.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009157896>
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Analisis pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 15–28.
- Ji, Z., Jiang, H., & Zhu, J. (2024). Factors impacting purchase intention toward electric vehicles in China: Integration of TPB and NAM. *Sustainability*, 16(20), 9092. <https://doi.org/10.3390/su16209092>
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Andi Offset.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Juliana, N., Lada, S., Chekima, B., & Abdul Adis, A.-A. (2022). Exploring Determinants Shaping Recycling Behavior Using an Extended Theory of Planned Behavior Model: An Empirical Study of Households in Sabah, Malaysia. *Sustainability*, 14(8), 4628. <https://doi.org/10.3390/su14084628>.
- Kamal, S. A., Shafiq, M., & Kakria, P. (2020). Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM). *International Journal of Information Management*, 51, 102041. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102041>
- Kaplan, S., Moraes Monteiro, M., Anderson, M. K., Nielsen, O. A., & Medeiros Dos Santos, E. (2017). The role of information systems in non-routine transit use of university students: Evidence from Brazil and Denmark. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 95, 34–48
- Kassim, E. S., Logeswaran, K., Aravindan, A., Izzat, M. A., & Thurasamy, R. (2023). Factors affecting consumers' behavioural intention to adopt electric vehicles in Malaysia. *International Journal of Technology*, 14(7), 1437–1448. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v14i7.7245>
- Kim, H., & Hall, C. M. (2023). Environmental self-image and consumer eco- friendly behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), 220–239.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>.
- Kim, J., Park, E., & Kwon, S. J. (2021). The consumer perception of eco-friendly vehicles: The role of environmental concern, perceived risk, and trust. *Sustainability*, 13(2), 749. <https://doi.org/10.3390/su13020749>
- Kim, M. K., Oh, J., Park, J. H., & Joo, C. (2019). Perceived value and adoption intention for electric vehicles in Korea: Moderating effects of environmental traits and government supports. *Energy*, 159, 799–809
- Kumar, R., & Alok, K. (2020). Adoption of electric vehicles: A review of behavioral aspects. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 131, 110028.
- Le, M.H.; Nguyen, P.M. Integrating the theory of planned behavior and the norm activation model to investigate organic food purchase intention: Evidence from Vietnam. *Sustainability* 2022, 14, 816.
- Li, J., Aksen, J., & Long, Z. (2019). The role of infrastructure in promoting electric vehicle adoption: A multi-level perspective. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 76, 296–309. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2019.09.002>
- Li, L., Zhu, B., Jiang, M., Cai, X., Lau, A. K. W., & Shin, G.-C. (2020). The role of service quality and perceived behavioral control in shared electric bicycle in China: Does residual effects of past behavior matters? *Environmental Science and Pollution Research*, 2018.
- Li, X., Zhang, Y., & Chen, H. (2022). Environmental self-image and sustainable consumption. *Journal of Environmental Psychology*, 80, 101743.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Education.
- Masukujjaman, M., et al. (2021). Application of TAM and TPB in technology adoption. *Journal of Business Research*, 134, 362–374.
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of consumer purchase intention in sustainable products. *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 589–600.
- Mican, D., Sitar-Tăut, D. A., & Moisescu, O. I. (2020). Perceived usefulness: A silver bullet to assure user data availability for online recommendation systems. *Decision Support Systems*, 139, 113420.

- Mohamed, M., Higgins, C. D., Ferguson, M., & Requena, W. J. (2018). The influence of vehicle body type in shaping behavioural intention to acquire electric vehicles: A multi-group structural equation approach. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 116, 54–72.
- Nayum, A., Klöckner, C. A., & Prugsamat, S. (2013). Influences of car type class and carbon dioxide emission levels on purchases of new cars: A retrospective analysis of car purchases in Norway. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 48, 96–108.
- Nguyen, T. N., & Hoang, T. G. (2024). Environmental self-image and green behavior in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(3), 845–860.
- Noppers, E. H., Keizer, K., Bolderdijk, J. W., & Steg, L. (2014). The adoption of sustainable innovations: Driven by symbolic and environmental motives. *Global Environmental Change*, 25, 52–62. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.01.012>
- Nur April, A., Muhammad Sadat, A., Kresnamurti Rivai, A. P., & Negeri Jakarta, U. (2023). Nomor 2 | Hal. *Journal of Business Application*, 2, 139–158. <https://doi.org/10.51135/jba>
- Pamidimukkala, A., Kermanshachi, S., & Nipa, T. J. (2023). Infrastructure barrier indicators. *Journal of Infrastructure Development*, 15(2), 101–115. <https://doi.org/10.1177/09749306231123456>
- Park, C. K., Kim, H. J., & Kim, Y. S. (2014). A study of factors enhancing smart grid consumer engagement. *Energy Policy*, 72, 211–218
- Patel, K. (2018). Perceived usefulness and intention to use green products. *International Journal of Consumer Studies*, 42(2), 122–130.
- Patterson, P.G., Spreng, R.A., 1997. Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business
- Permana, R., Yulianti, E., & Wulandari, P. (2023). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention kendaraan listrik di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 45–62.
- PERPRES No. 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (Battery Electric Vehicle) untuk Transportasi Jalan; di akses tanggal 27 Januari 2022 dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/116973/perpres-no-55-tahun-2019>
- Phillips, C., & Hallman, W. K. (2013). Risk perception and acceptance of new technologies: EV adoption in consumer markets. *Risk Analysis*, 33(9), 1523–1538.
- Pratama, A., Wulandari, S. Z., & Indyastuti, D. L. (2022). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Pada Penggunaan Aplikasi PLN Daily (Studi Empiris Pada Pegawai PLN UP3 Tegal). *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 355–368.
- Purnomo, Sutadji, E., Utomo, W., Purnawirawan, O., Farich, R., Sulistianingsih, Fajarwati, R., Carina, A., dan Gilang, N. (2022). Analisis Data Multivariat. Omeria Pustaka: Surabaya.
- Putri, R. A., & Yuliana, S. (2022). Environmental self-image and young consumers' purchase intention. *Jurnal Psikologi Sosial*, 20(2), 115–128.
- Putri Yunita Baras, T., Hendri, I., Pebrianti, W., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2025). Halaman | 31 ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI Niat MEMBELI MOBIL LISTRIK: ATTITUDE, NEW ECOLOGICAL PARADIGM, MANFAAT EKONOMI, PENGARUH SOSIAL, DAN CHARGING INFRASTRUCTURE. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk>
- Rahman, M., & Karim, A. (2024). Infrastructure barrier and EV adoption in developing countries. *Energy Policy*, 175, 113452.
- Rawashdeh, A. M., Bakheet Elayan, M., Alhyasat, W., & Dawood Shamout, M. (2021). Electronic Human Resource Management Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use And Continuance Usage Intention: The Mediating Role Of User Satisfaction In Jordanian Hotels Sector. *International Journal for Quality Research*, 15(2), 679–696. <https://doi.org/10.24874/IJQR15.0220>.
- Rella, V., et al. (2024). Trust and consumer acceptance of electric vehicles. *Journal of Cleaner Production*, 420, 138512.
- Rezvani, Z., Jansson, J., & Bengtsson, M. (2018). Consumer motivations for sustainable vehicle adoption: Insights from an integrated model of behavioral intention. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 118, 234–247. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.09.007>
- Rezvani, Z., Jansson, J., & Bodin, J. (2017). Advances in consumer electric vehicle adoption research: A review and research agenda. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 34, 122–136.

<https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.08.004>

- Rizkia, N., et al. (2022). Perceived usefulness in adoption of EVs in Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan*, 8(2), 77–89.
- Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. (2020). *Analisis pengaruh Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Intention produk hijau di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 88–99.
- Sahoo, S., et al. (2022). Attitude and social influence in EV adoption. *International Journal of Sustainable Transportation*, 16(3), 201–213.
- Samarasinghe, D., Kuruppu, G. N., & Dissabandara, T. (2022). Factors affecting consumers' purchase intention toward electric vehicles: A non-user perspective. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 8(1), 1–21. <https://doi.org/10.4038/sljmv.v8i1.83>
- Sari, N. P., & Hapsari, R. (2023). Environmental self-image and consumer decision making. *Jurnal Psikologi*, 19(1), 88–99.
- Saputra, D., & Andajani, E. (2024). Perceived behavioral control and EV purchase intention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(2), 145–160.
- Semeijn, J., Gelderman, C. J., Schijns, J. M. C., & van Tiel, R. (2019). Disability and pro environmental behavior – An investigation of the determinants of purchasing environmentally friendly cars by disabled consumers. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 67, 197–207.
- Shalender, K., & Sharma, N. (2021). Consumer attitude and perceived behavioral control toward electric vehicles. *Transportation Research Part D*, 87, 102528.
- Shalender, K., & Sharma, N. (2021). Using extended theory of planned behavior (TPB) to predict adoption intention of electric vehicles in India. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 92, 102708. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102708>
- She, Z. Y., Sun, Q., Ma, J. J., & Xie, B. C. (2017). What are the barriers to widespread adoption of battery electric vehicles? A survey of public perception in Tianjin, China. *Transport Policy*, 56(July 2016), 29–40.
- Sheng, G.; Gong, S.; Xie, F. Theoretical Basis and Empirical Test of the Formation of Chinese Consumers' Green Purchasing Intention. *Jilin Univ. J. Soc. Sci. Ed.* 2019, 59, 140–151, 222. (In Chinese)
- Spencer, B., et al. (2015). Cultural differences in EV adoption. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(4), 293–306.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(July 2017), 177–189.
- Suyadnya, I. (2025). Perceived ease of use and consumer readiness in adopting EVs. *Jurnal Teknologi Informasi*, 11(1), 33–45.
- Tanwir, A., & Hamzah, Z. L. (2020). Predicting purchase intention of hybrid electric vehicles: An emerging economy perspective. *Journal of Asia Business Studies*, 14(5), 701–718. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2019-0248>
- Tatamba, I. S., & Rantung, R. C. (2021). Analysis of Online Purchase Intention Factors on Social Media Instagram (Case Study on Fashion Product), <https://ejournal.unklab.ac.id/index.php/kjm/article/download/556/519/>.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Teter, J., Le Feuvre, P., Gerner, M., & Scheffer, S. (2019). Tracking transport 2019. IEA. US Department of Energy. (2020). Saving on fuel and vehicle costs. Office of Energy Efficiency & Renewable Energy.
- Thomas, G. O., & Sharp, V. (2013). Understanding the normalisation of recycling behaviour and its implications for other pro-environmental behaviours: A review of social norms and recycling. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 273–286. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.02.004>
- Tuan, P. V., Thao, N. T. P., Linh, L. T. T., Le, T. T., Thuy Linh, N., & Tuan, H. M. (2022). Factors influencing purchasing intention toward electric vehicle in Vietnam. *Jommerce*, 2(2), 82–99. <https://doi.org/10.56209/jommerce.v2i2.30>
- Vafaei-Zadeh, A., Wong, T. K., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2021). Modelling electric

- vehicle purchase intention among generation Y consumers in Malaysia. *Research in Transportation Business & Management*, 100784.
- Veonnita, R., & Rojuaniah, R. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah pengguna mobile banking BCA. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 68-78.
- Wang, H., & Liu, Y. (2023). Perceived risk in electric vehicle adoption. *Energy Economics*, 115, 106400.
- Wang, Y., et al. (2016). Consumer behavior and EV adoption: A cross-country study. *Energy Policy*, 95, 428–438.
- Wibowo, A., Widiastuti, R., & Junijanto, E. (2021). *Analisis pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, dan Perceived Risk terhadap Purchase Intention konsumen e-commerce di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 101–115.
- Widodo, S., et al. (2023). Attitude and sustainability perception in EV adoption. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 21(2), 201–217.
- Wilson, A., & Prayitno, H. (2023). Perceived ease of use in digital automotive technology. *Jurnal Teknologi Terapan*, 14(2), 177–190.
- Xu, L., Prybutok, V., & Blankson, C. (2019). An environmental awareness purchasing intention model. *Industrial Management and Data Systems*, 119(2), 367–381
- Yankun, Z. (2020). Application of TAM in management and information systems. *Information Systems Frontiers*, 22(1), 123–138.
- Yildiz, S., et al. (2024). Price value and sustainable mobility adoption. *Journal of Cleaner Production*, 421, 138765.
- Yin, Y.-R., Li, Y., & Zhang, Y. (2022). Influencing factor analysis of household electric vehicle purchase intention of Hainan Free Trade Port under the background of low-carbon lifestyle. *Energy Reports*, 8(Suppl. 3), 569–579. <https://doi.org/10.1016/j.egyr.2022.05.125>
- Yuen, K. F., et al. (2020). Social influence and subjective norm in EV adoption. *Transportation Research Part A*, 137, 65–80.
- Zhang, Y., et al. (2020). Attitude toward energy-saving appliances and willingness to pay premium. *Energy Policy*, 140, 111360.
- Zhang, Y., Wang, Z., & Zhou, G. (2020). Determinants of consumer green purchase intention in China: The role of environmental self-identity, environmental attitude, and perceived behavioral control. *Journal of Cleaner Production*, 256, 120725. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120725>.
- Zhang, Y., Yu, Y., & Zou, B. (2021). Influencing factors of consumers' purchase intention for electric vehicles: An empirical study based on the theory of planned behavior. *Sustainability*, 13(7), 3832. <https://doi.org/10.3390/su13073832>
- Zhao, C. Research on the Impact of Haze Pollution on the Purchase Intention and Behavior of Urban Residents' Energy-Saving Appliances. Master's Thesis, China University of Mining and Technology, Xuzhou City, China, 2020.
- Zhou, Y., & Wang, J. (2018). Perceived behavioral control and green technology adoption. *Journal of Cleaner Production*, 172, 263–272.
- Zhou, Z., & Albayati, H. (2024). Research on factors influencing the purchase intention of new energy vehicles in China. *Population, Resources & Environmental Economics*, 5(3), 38–47. <https://doi.org/10.23977/pree.2024.050305>