

Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Mobil Listrik Teori *Technology Acceptance Model* dan *Theory of Planned Behavior*

Ernawan Dwi Hanartyo¹, Syakira Nurul Annisa²

^{1,2}Universitas Esa Unggul

ernawanhanartyo@gmail.com¹, syakiranurulannisa1@student.esaunggul.ac.id²

ABSTRACT

The negative impacts caused by the use of motor vehicles powered by fossil fuels on the environment have become an increasingly urgent global issue. This study aims to identify the factors that influence the purchase intention of electric vehicles in Indonesia, specifically in the Jakarta area. using the *Technology Acceptance Model (TAM)* and the *Theory of Planned Behavior (TPB)*, along with five additional external factors: price value, perceived risk, environmental awareness, infrastructure availability, and financial incentive policy. This research uses a quantitative approach with the *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* method. Region in this study included the people in Jakarta and is surrounding areas who have been exposed to information about electric cars and have basic knowledge about environmentally friendly vehicle technology, totaling 240 respondents. To obtain the appropriate number of respondents, data collection was carried out through an online questionnaire distributed via Google Forms. The results of the study show that *Perceived Usefulness*, *Attitude*, *Perceived Risk*, *Environmental Awareness*, and *Financial Incentive Policy* significantly influence *Purchase Intention*. However, *Perceived Usefulness* and *Perceived Ease of Use* do not affect *Attitude*; *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, and *Price Value* do not significantly influence *Purchase Intention* for electric vehicles. *Price Value* affects *Attitude*, *Environmental Awareness* influences both *Perceived Usefulness* and *Subjective Norms*, while *Infrastructure Availability* has no significant effect on *Purchase Intention* for electric vehicles.

Keywords : *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Perceived Risk*, *Price Value*, *Purchase Intention*

ABSTRAK

Dampak negatif yang ditimbulkan oleh pengguna kendaraan bermotor berbasis bahan bakar fosil terhadap lingkungan telah menjadi isu global yang semakin mendesak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat beli kendaraan listrik di Indonesia yang dalam hal ini dikhususkan dalam wilayah Jakarta melalui pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, serta tambahan lima faktor eksternal lainnya, yaitu *price value*, *perceived risk*, *environmental awareness*, *infrastructure availability*, dan *financial incentive policy*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Wilayah dalam penelitian ini mencakup masyarakat di Jakarta dan sekitarnya yang telah terpapar informasi tentang mobil listrik serta memiliki pengetahuan dasar tentang teknologi kendaraan ramah lingkungan sejumlah 240 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness*, *Attitude*, *Perceived Risk*, *Environmental Awareness*, *Financial Incentive Policy* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap *Attitude*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, *Price Value* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Mobil Listrik, *Price Value* berpengaruh terhadap *Attitude*, *Environmental Awareness* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*, *Environmental Awareness* berpengaruh terhadap *Subjective Norms*, *Infrastructure Availability* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Mobil Listrik.

Kata kunci : Model Penerimaan Teknologi (TAM), Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB), Risiko yang Dirasakan, Nilai Harga, Niat Membeli.

PENDAHULUAN

Dampak negatif yang ditimbulkan oleh penggunaan kendaraan bermotor berbasis bahan bakar fosil terhadap lingkungan telah menjadi isu global yang semakin mendesak. Tentu saja, kendaraan bermotor menghasilkan emisi gas buang yang mengandung karbon dioksida (CO₂) akibat proses pembakaran bahan bakar yang tidak sepenuhnya sempurna. Gas buang ini berpotensi mengganggu sistem pernapasan manusia dan berdampak negatif terhadap kesehatan. Selain itu, polutan yang dilepaskan dari asap kendaraan bermotor berkontribusi terhadap pencemaran udara yang semakin memperburuk kualitas lingkungan dan merusak keseimbangan ekosistem (Budiarto & Judianto, 2019)

Ketergantungan kendaraan terhadap energi fosil tidak hanya menyebabkan eksploitasi sumber daya alam yang tidak dapat diperbarui, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap degradasi lingkungan. Laporan yang diterbitkan oleh *International Energy Agency* (IEA) mengungkapkan bahwa sektor transportasi menyumbang sekitar 24% dari total emisi karbon dunia pada tahun 2019, dengan tren peningkatan yang berkelanjutan (Sidik & Wiranata, 2024). Di Indonesia, konsumsi energi di sektor transportasi terus meningkat, memicu pertumbuhan emisi gas rumah kaca yang berdampak negatif terhadap kualitas udara dan lingkungan secara keseluruhan, terutama di kota metropolitan seperti Jakarta.

Sebagai solusi terhadap permasalahan ini, kendaraan listrik (*electric vehicles*) muncul sebagai alternatif transportasi yang lebih ramah lingkungan. Total populasi Indonesia sekitar 270 juta jiwa (BPS, 2022) diperkirakan akan mengoperasikan 13 juta kendaraan listrik (*electric vehicles*) pada tahun 2030 dan mencapai nol emisi bersih (NZE) pada tahun 2060 (Diandra *et al.*, 2023). Kendaraan listrik memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan kendaraan berbahan bakar konvensional, seperti efisiensi energi yang lebih tinggi dan penggunaan sumber daya terbarukan. Selain itu, kendaraan listrik memiliki komponen mesin yang lebih sederhana, sehingga biaya perawatan cenderung lebih rendah dibandingkan dengan kendaraan berbahan bakar fosil. Namun, meskipun berbagai manfaat telah diidentifikasi, tingkat adopsi kendaraan listrik di Jakarta masih tergolong rendah. Hal ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk harga yang relatif tinggi, keterbatasan infrastruktur pengisian daya, serta kurangnya pemahaman masyarakat mengenai manfaat kendaraan listrik (Featherman *et al.*, 2021).

Dalam memahami rendahnya tingkat adopsi kendaraan listrik di Jakarta, sejumlah faktor psikologis dan eksternal perlu dikaji lebih lanjut. Model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjadi kerangka teoritis yang dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kendaraan listrik. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu kerangka teoretis yang mengilustrasikan bagaimana individu menerima serta beradaptasi dengan teknologi baru dalam konteks penggunaannya (Buana & Ichwani, 2021). Seiring waktu, TAM telah mengalami berbagai modifikasi dan pengembangan guna meningkatkan keakuratannya dalam memprediksi tingkat adopsi dan pemanfaatan teknologi, termasuk dalam sistem navigasi kendaraan. Model ini telah berkembang

menjadi salah satu konsep paling berpengaruh dalam memahami penerimaan teknologi, di mana terdapat dua variabel utama yang berperan dalam membentuk niat seseorang untuk menggunakan teknologi baru, yaitu *Perceived Ease of Use* (PEoU) atau persepsi terhadap kemudahan penggunaan, serta *Perceived Usefulness* (PU) yang mengacu pada anggapan akan manfaat dari teknologi tersebut (Gani *et al.*, 2024). Ketika konsumen mengamati keberadaan produk yang ramah lingkungan, mereka cenderung meyakini bahwa penggunaan produk tersebut akan berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup mereka.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pendekatan psikologis yang menjelaskan keterkaitan antara keyakinan individu dengan tindakan yang diambilnya (Elistia & Nurma, 2023). Dalam model TPB, terdapat tiga elemen utama yang berperan dalam membentuk niat seseorang untuk bertindak, yaitu *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control* (Putra *et al.*, 2024). *Attitude* mengacu pada tingkat evaluasi atau pandangan pribadi seseorang terhadap suatu perilaku, apakah dianggap positif atau negatif (Rismalia & Sugiyanto, 2022). *Subjective Norm* merepresentasikan pengaruh sosial yang bersifat normatif, yang berkaitan dengan seberapa besar individu merasa mendapat tekanan sosial untuk melakukan atau menghindari perilaku tertentu. Sementara itu, *Perceived Behavioral Control* merujuk pada sejauh mana individu merasa memiliki kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan suatu tindakan (Permana *et al.*, 2023).

Attitude dan PBC merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi niat seseorang dalam kepemilikan kendaraan listrik (*electric vehicles*). *Attitude* dan *Subjective Norm* memiliki peran signifikan dalam membentuk niat konsumen untuk melakukan pembelian yang ramah lingkungan (B. D. Maharani *et al.*, 2021). Berbagai faktor yang memengaruhi kesediaan konsumen dalam membayar harga premium untuk produk hemat energi. Sikap konsumen terhadap peralatan hemat energi berdampak positif terhadap kecenderungan mereka untuk membayar harga yang lebih tinggi demi memperoleh produk tersebut (Zulfikar *et al.*, 2023).

Selain faktor internal dalam TAM dan TPB, faktor eksternal seperti *Price Value*, *Perceived Risk*, *Environmental Awareness*, *Environmental Self-Image*, *Infrastructure Availability*, dan *Financial Incentive Policy* juga berperan penting dalam adopsi kendaraan listrik di Jakarta. Harga kendaraan listrik yang relatif tinggi dibandingkan kendaraan berbahan bakar konvensional (*Price Value*) menjadi kendala utama bagi konsumen (Taufik *et al.*, 2024). Selain itu, *Perceived Risk* yang terkait dengan daya tahan baterai, ketersediaan stasiun pengisian daya, serta biaya perawatan jangka panjang dapat menghambat keputusan pembelian (Natasia *et al.*, 2021). Namun, faktor kesadaran lingkungan (*Environmental Awareness*) dan citra diri sebagai individu yang peduli terhadap lingkungan (*Environmental Self-Image*) dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk beralih ke kendaraan listrik (Permana *et al.*, 2023).

Ketersediaan infrastruktur pengisian daya (*Infrastructure Availability*) juga menjadi tantangan utama dalam adopsi kendaraan listrik di Jakarta. Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) masih terbatas dan tersebar di lokasi tertentu, sehingga membatasi mobilitas pemilik kendaraan listrik. PLN sebagai badan yang

bertanggung jawab atas penyediaan infrastruktur listrik telah melakukan proyeksi terhadap pertumbuhan kendaraan listrik di Indonesia, namun ketersediaannya di Jakarta masih perlu diperluas untuk mendukung adopsi yang lebih luas (Zaenuddin, 2023). Selain itu, kebijakan insentif keuangan (*Financial Incentive Policy*) yang diterapkan pemerintah, seperti pembebasan aturan ganjil-genap untuk kendaraan listrik di Jakarta serta pengurangan pajak melalui Peraturan Pemerintah No. 73 Tahun 2019, menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap kendaraan listrik.

Penelitian ini mengadaptasi dari penelitian sebelumnya yang telah banyak membahas pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap niat adopsi kendaraan listrik (Natasia *et al.*, 2021). Namun, penelitian sebelumnya masih memiliki keterbatasan dalam mempertimbangkan faktor eksternal, seperti kebijakan insentif dan hambatan infrastruktur, terutama di negara berkembang (Higuera & Castillo, 2020; Permana *et al.*, 2023). (Sun & Lee, 2024) juga menyoroti bahwa aspek lingkungan dan norma sosial turut berperan dalam meningkatkan niat pembelian kendaraan listrik. Untuk melanjutkan dan mengembangkan penelitian sebelumnya, penelitian ini memodifikasi pendekatan dengan menggabungkan model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), serta menambahkan faktor eksternal yang relevan dengan konteks lokal Jakarta, seperti kebijakan pembebasan aturan ganjil-genap bagi mobil listrik. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya mengkaji faktor internal yang memengaruhi adopsi kendaraan listrik tetapi juga memperhitungkan faktor eksternal yang dapat memperkuat atau melemahkan niat adopsi. Selain itu, objek penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, di mana fokus penelitian ini adalah pada kota Jakarta sebagai pusat kebijakan transportasi yang secara aktif mendorong adopsi kendaraan listrik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi kendaraan listrik ramah lingkungan di Indonesia dalam konteks kebijakan lokal dan tantangan infrastruktur yang dihadapi negara berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat beli kendaraan listrik di Indonesia yang dalam hal ini dikhususkan dalam wilayah Jakarta. Pemilihan wilayah Jakarta dikarenakan adanya perbedaan perlakuan khusus untuk mobil listrik, misalnya dibebaskan dari peraturan ganjil genap di beberapa jalan protokol di Jakarta. Perlakuan khusus tersebut tidak ada di daerah lain di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis peran persepsi harga, persepsi risiko, ketersediaan infrastruktur, serta kebijakan insentif dalam memengaruhi niat beli kendaraan listrik. Berdasarkan temuan yang diperoleh, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi yang efektif untuk meningkatkan adopsi kendaraan listrik di Indonesia khususnya di wilayah Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan survei yang bertujuan untuk mengukur persepsi masyarakat terhadap adopsi mobil listrik.

Survei dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat yang memiliki penghasilan dan telah mendapatkan informasi tentang mobil listrik. Desain penelitian kuantitatif memungkinkan pengukuran secara objektif, sistematis, dan terstruktur berdasarkan data numerik (Costigliola, 2019; McNabb, 2017). Dalam konteks ini, adopsi teknologi terus meningkat di Indonesia. Hal Ini menjadi penting untuk memahami bagaimana perkembangan ini dapat memengaruhi berbagai sektor, termasuk mobil listrik. Populasi dari penelitian ini mencakup masyarakat di Jakarta dan sekitarnya yang telah terpapar informasi tentang mobil listrik serta memiliki pengetahuan dasar tentang teknologi kendaraan ramah lingkungan. Penelitian ini berfokus pada daerah Jakarta karena pertumbuhan urbanisasi di Jakarta dan sekitarnya, serta tantangan yang dihadapi terkait infrastruktur dan mobilitas (PPID-Kemenhub, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian *Outer Model*

Penelitian ini menerapkan uji validitas dan reliabilitas konstruk pada model pengukuran reflektif sebelum instrumen disebarakan kepada responden, mengikuti pedoman yang ditetapkan oleh Hair et al. (2017). Uji validitas dilakukan melalui analisis konvergen dengan memperhatikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dimana nilai $AVE \geq 0,50$ menunjukkan validitas konvergen telah terpenuhi. Selain itu, validitas indikator juga dilihat dari nilai *loading factor* yang harus $\geq 0,70$. Dalam penelitian ini, terdapat 24 indikator dan seluruhnya memenuhi kriteria tersebut, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator melalui nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0, nilai CR dan CA seluruh konstruk berada di atas 0,70, yang menunjukkan reliabilitas yang tinggi dan dapat diterima. Namun, apabila terdapat nilai antara 0,60 hingga 0,70, nilai tersebut masih dapat diterima dalam penelitian eksplanatori (Hair et al., 2017). Dengan demikian, seluruh instrumen dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk tahap pengujian berikutnya. Hasil lengkap pengujian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Evaluasi *Outer Model*

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	CA	CR	AVE
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0.742	0.767	0.851	0.589
	PU2	0.746			
	PU3	0.771			
	PU4	0.809			
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEOU1	0.833	0.825	0.884	0.655
	PEOU2	0.828			
	PEOU3	0.774			
	PEOU4	0.802			

<i>Attitude</i>	ATT1	0.865	0.875	0.909	0.668
	ATT2	0.779			
	ATT3	0.809			
	ATT4	0.794			
	ATT5	0.836			
<i>Subjective Norm</i>	SN1	0.701	0.829	0.880	0.595
	SN2	0.772			
	SN3	0.782			
	SN4	0.832			
	SN5	0.763			
<i>Perceived Behavior Control</i>	PBC1	0.861	0.877	0.916	0.731
	PBC2	0.856			
	PBC3	0.858			
	PBC4	0.845			
<i>Price Value</i>	PV1	0.848	0.851	0.899	0.691
	PV2	0.815			
	PV3	0.819			
	PV4	0.842			
<i>Perceived Risk</i>	PR1	0.793	0.829	0.886	0.661
	PR2	0.804			
	PR3	0.826			
	PR4	0.828			
<i>Environmental Awareness</i>	EA1	0.839	0.874	0.908	0.664
	EA2	0.803			
	EA3	0.826			
	EA4	0.808			
	EA5	0.800			
<i>Infrastructure Availability</i>	IA1	0.837	0.842	0.894	0.678
	IA2	0.804			
	IA3	0.828			
	IA4	0.825			
<i>Financial Incentive Policy</i>	FIP1	0.748	0.804	0.872	0.630
	FIP2	0.816			
	FIP3	0.802			
	FIP4	0.807			
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.830	0.851	0.894	0.628
	PI2	0.822			
	PI3	0.813			
	PI4	0.752			
	PI5	0.740			

Uji validitas diskriminan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa setiap konstruk laten memiliki nilai akar kuadrat AVE yang melebihi nilai korelasi antar

konstruk lainnya, sesuai dengan kriteria *Fornell-Larcker*. Temuan ini mencerminkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat diskriminasi yang memadai. Selain itu, hasil *cross loading* memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi tertinggi terhadap konstruk yang dimaksudkan untuk diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya, yang semakin memperkuat validitas diskriminan instrumen penelitian. Informasi lengkap mengenai hasil uji ini dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Sumber: Data diolah penulis (2025)

	PU	PEOU	ATT	SN	PBC	PV	PR	EA	IA	FIP	PI
PU	0.767	0.627	0.599		0.607		0.506	0.572	0.599	0.594	
PEOU		0.810	0.672		0.632			0.599	0.602	0.621	
ATT			0.817								
SN	0.595	0.572	0.640	0.771	0.643	0.619	0.677	0.672	0.614	0.680	0.677
PBC			0.658		0.855			0.681	0.665	0.665	
PV	0.616	0.612	0.687		0.672	0.831	0.577	0.656	0.733	0.638	
PR		0.515	0.564		0.582		0.813	0.588	0.559	0.613	
EA			0.666					0.815			
IA			0.713					0.661	0.824	0.646	
FIP			0.662					0.683		0.793	
PI	0.639	0.644	0.701		0.676	0.675	0.619	0.713	0.680	0.723	0.792

Pengujian *Inner Model*

Tahapan berikut dalam analisis adalah pengujian terhadap *inner model*, yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana model yang dibangun memiliki kesesuaian serta menilai pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam model tersebut. Proses ini penting untuk menguji sejauh mana model tersebut efektif dan dapat diterapkan secara empiris. Penilaian terhadap *inner model* dilakukan salah satunya melalui indikator nilai *R Square* (R^2), yang merefleksikan kekuatan prediktif dari konstruk dependen. Menurut Hair et al. (2017), nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan tingkat prediktif yang tinggi, 0,50 dikategorikan sedang, dan 0,25 dianggap lemah. Rincian hasil pengujian R^2 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji R Square

Sumber: Data diolah penulis (2025)

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Attitude</i>	0.585	0.577
<i>Perceived Uefulness</i>	0.328	0.325
<i>Purchase Intention</i>	0.690	0.678
<i>Subjective Norm</i>	0.452	0.450

Uji *R Square Adjusted* pada SmartPLS digunakan untuk menilai seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang diteliti, serta menunjukkan proporsi variabilitas yang dapat dijelaskan oleh model. Pertama, nilai *Adjusted R Square* untuk variabel *Attitude* adalah sebesar 0,577, yang berarti bahwa *Perceived Ease of Use*, *Perceived Behavior Control*, *Price Value*,

Perceived Risk, Environmental Awareness, Infrastructure Availability, dan Financial Incentive Policy mampu menjelaskan 57,7% variasi dari *Attitude*. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat terhadap variabel sikap, meskipun masih terdapat 42,3% variasi lainnya yang dijelaskan oleh faktor di luar model ini.

Selanjutnya, nilai *Adjusted R Square* untuk variabel *Perceived Usefulness* adalah sebesar 0,325, yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use, Perceived Behavior Control, Price Value, Perceived Risk, Environmental Awareness, Infrastructure Availability, dan Financial Incentive Policy* mampu menjelaskan 32,5% variasi dari *Perceived Usefulness*. Dengan demikian, masih terdapat 67,5% pengaruh lain yang berasal dari faktor-faktor di luar model penelitian.

Untuk variabel *Purchase Intention*, nilai *Adjusted R Square* tercatat sebesar 0,678, yang berarti bahwa *Perceived Ease of Use, Perceived Behavior Control, Price Value, Perceived Risk, Environmental Awareness, Infrastructure Availability, dan Financial Incentive Policy* mampu menjelaskan 67,8% variasi *Purchase Intention*, sedangkan 32,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

Terakhir, nilai *Adjusted R Square* untuk variabel *Subjective Norm* adalah sebesar 0,450, yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use, Perceived Behavior Control, Price Value, Perceived Risk, Environmental Awareness, Infrastructure Availability, dan Financial Incentive Policy* mampu menjelaskan 45% perubahan *Subjective Norm*, sedangkan sisanya 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tahapan berikutnya setelah pengujian terhadap inner model adalah menganalisis secara mendalam hubungan antar variabel yang telah dirumuskan sebagai hipotesis dalam penelitian ini. Untuk menilai apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak, digunakan indikator statistik berupa nilai *T-statistic* dan *p-value*. Sebuah hipotesis dinyatakan signifikan dan diterima apabila *T-statistic* > 1,65 pada tingkat signifikansi 5%, serta *p-value* < 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Path Coefficient

Sumber: Data diolah penulis (2025)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Perceived Usefulness - > Purchase Intention</i>	0.124	0.123	0.035	3.511	0.000
<i>Perceived Usefulness - > Attitude</i>	0.312	0.463	0.482	0.647	0.517
<i>Perceived Ease of Use -> Attitude</i>	0.536	0.712	0.552	0.970	0.332
<i>Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness -> Attitude</i>	-0.322	-0.616	0.907	0.355	0.723

<i>Attitude -> Purchase Intention Mobil Listrik</i>	0.142	0.140	0.056	2.527	0.012
<i>Subjective Norms -> Purchase Intention Mobil Listrik</i>	0.073	0.076	0.050	1.465	0.143
<i>Perceived Behavioral Control -> Purchase Intention Mobil Listrik</i>	0.063	0.064	0.061	1.034	0.301
<i>Price Value -> Attitude</i>	0.384	0.380	0.087	4.401	0.000
<i>Price Value -> Purchase Intention Mobil Listrik</i>	0.065	0.061	0.061	1.071	0.284
<i>Perceived Risk -> Purchase Intention Mobil Listrik</i>	0.082	0.080	0.037	2.201	0.028
<i>Environmental Awareness -> Perceived Usefulness</i>	0.572	0.571	0.086	6.678	0.000
<i>Environmental Awareness -> Purchase Intention</i>	0.176	0.174	0.058	3.009	0.003
<i>Environmental Awareness -> Subjective Norms</i>	0.672	0.671	0.068	9.946	0.000
<i>Infrastructure Availability -> Purchase Intention Mobil Listrik</i>	0.077	0.078	0.067	1.143	0.253
<i>Financial Incentive Policy -> Purchase Intention Mobil Listrik</i>	0.203	0.206	0.058	3.481	0.001

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	<i>P values</i>	<i>T statistics</i>	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Perceived Usefulness</i>	0.000	3.511	Data Mendukung	H1 diterima

	berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>			Hipotesis	
H2	<i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Attitude</i>	0.517	0.647	Data Tidak Mendukung Hipotesis	H2 ditolak
H3	<i>Perceived Ease of Use</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Attitude</i>	0.332	0.970	Data Tidak Mendukung Hipotesis	H3 ditolak
H4	<i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Attitude</i>	0.723	0.355	Data Tidak Mendukung Hipotesis	H4 ditolak
H5	<i>Attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> Mobil Listrik	0.012	2.527	Data Mendukung Hipotesis	H5 diterima
H6	<i>Subjective Norms</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> Mobil Listrik	0.143	1.465	Data Tidak Mendukung Hipotesis	H6 ditolak
H7	<i>Perceived Behavioral Control</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> Mobil Listrik	0.301	1.034	Data Tidak Mendukung Hipotesis	H7 ditolak
H8	<i>Price Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Attitude</i>	0.000	4.401	Data Mendukung Hipotesis	H8 diterima

H9	<i>Price Value</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> Mobil Listrik	0.284	1.071	Data Tidak Mendukung Hipotesis	H9 ditolak
H10	<i>Perceived Risk</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> Mobil Listrik	0.028	2.201	Data Tidak Mendukung Hipotesis	H10 ditolak
H11	<i>Environmental Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	0.000	6.678	Data Mendukung Hipotesis	H11 diterima
H12	<i>Environmental Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.003	3.009	Data Mendukung Hipotesis	H12 diterima
H13	<i>Environmental Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Subjective Norms</i>	0.000	9.946	Data Mendukung Hipotesis	H13 diterima
H14	<i>Infrastructure Availability</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> Mobil Listrik	0.253	1.143	Data Tidak Mendukung Hipotesis	H14 ditolak
H15	<i>Financial Incentive Policy</i> berpengaruh	0.001	3.481	Data Mendukung Hipotesis	H15 diterima

	positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> Mobil Listrik				
--	---	--	--	--	--

Hipotesis pertama *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini, didukung oleh nilai *outer loading* tertinggi pada indikator PU4 sebesar 0.809, yang menggambarkan keyakinan konsumen bahwa mobil listrik dapat meningkatkan kualitas hidup melalui efisiensi bahan bakar, pengurangan polusi udara, serta biaya perawatan mobil listrik yang lebih rendah. Temuan ini sejalan dengan pendapat Rifaldi *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap manfaat penggunaan suatu produk atau jasa dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas aktivitas mereka. Irvania *et al.*, (2022) juga menambahkan bahwa persepsi kegunaan erat kaitannya dengan kepercayaan bahwa teknologi dapat mempermudah tugas dan meningkatkan efisiensi. Dalam konteks kendaraan listrik, persepsi kegunaan mencakup bagaimana konsumen menilai kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan, seperti efisiensi energi dan pengurangan polusi (Naufal *et al.*, (2024). Hal ini menjadi sangat relevan karena konsumen yang menilai suatu produk ramah lingkungan mampu meningkatkan kualitas hidupnya, cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi (Permana *et al.*, (2023). Penelitian ini sebelumnya telah mendukung hubungan ini, di mana *perceived usefulness terbukti* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Almira *et al.*, 2022; Musfira & Astuti, 2024). Dengan demikian, persepsi terhadap kegunaan menjadi aspek penting dalam membentuk niat konsumen untuk membeli mobil listrik.

Hipotesis kedua *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh terhadap *Attitude*. Hal ini terlihat dari kontribusi indikator PU1 yang memiliki nilai *outer loading terendah* sebesar 0.742, yang menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap efisiensi mobil listrik dalam memenuhi kebutuhan mobilitas sehari-hari masih belum cukup kuat untuk membentuk sikap yang positif terhadap penggunaannya. Menurut Saputra & Nurjihadi (2023), *perceived usefulness* mencerminkan sejauh mana pengguna merasa teknologi tersebut memudahkan mereka tanpa hambatan. Pandangan ini diperkuat oleh Wijaya & Setiawan (2022), yang menyebutkan bahwa persepsi kegunaan erat kaitannya dengan efektivitas dan peningkatan hasil kerja yang dirasakan oleh pengguna. Meskipun literatur terdahulu seperti Nugraha (2021) dan Permana *et al.* (2023), menyatakan bahwa persepsi terhadap manfaat suatu produk khususnya produk ramah lingkungan memiliki potensi untuk membentuk sikap dan mendorong keputusan pembelian, namun dalam konteks penelitian ini tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara *perceived usefulness* dan *attitude*. Ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari mobil listrik belum cukup untuk menciptakan sikap positif dari konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian lain seperti Bustaman *et al.* (2023) dan Zufiyardi *et al.* (2022) menemukan bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan, maka semakin positif sikap konsumen terhadap

suatu teknologi. Oleh karena itu, hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks kendaraan listrik, ada faktor-faktor lain di luar persepsi kegunaan yang lebih dominan dalam membentuk sikap konsumen.

Hipotesis ketiga *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap *Attitude*. Nilai *outer loading* terendah ditemukan pada indikator PEOU3 sebesar 0.774, yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dalam memahami interaksi dengan sistem operasi mobil listrik belum cukup kuat untuk membentuk sikap yang positif terhadap penggunaannya. Secara teoritis, *Perceived Ease of Use* menggambarkan sejauh mana seseorang merasa bahwa penggunaan suatu sistem dapat dilakukan tanpa usaha besar atau kesulitan (Nugraha, 2021). Menurut Wijaya & Setiawan (2022), kemudahan pengguna sangat dipengaruhi oleh desain sistem yang intuitif dan minim hambatan, sementara Zufiyardi *et al.* (2022) menambahkan bahwa fitur-fitur seperti umpan balik yang jelas dapat meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan pengguna. Dalam konteks, terutama mobil listrik, kenyamanan operasional menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap penggunaan teknologi tersebut. Namun, meskipun penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* (Permana *et al.*, 2023; Utami *et al.*, 2022), hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan sebaliknya. Kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan mobil listrik belum cukup untuk menciptakan sikap positif terhadapnya. Ini bisa terjadi karena konsumen masih memiliki keraguan terhadap aspek lain yang lebih kritis, seperti ketersediaan infrastruktur pendukung. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, persepsi kemudahan penggunaan tidak menjadi penentu utama terbentuknya sikap positif terhadap mobil listrik.

Hipotesis keempat *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh terhadap *Attitude*. Indikator PU1 dan PEOU3 menunjukkan nilai *outer loading terendah* dalam masing-masing variabel, yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap efisiensi penggunaan dan kemudahan interaksi dengan mobil listrik masih belum cukup kuat untuk membentuk sikap positif. *Perceived Ease of Use* maupun *Perceived Usefulness* merupakan dua komponen utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang secara umum diyakini berkontribusi dalam membentuk sikap dan perilaku pengguna terhadap suatu teknologi (Nugraha, 2021; Saputra & Nurjihadi 2023). *Perceived Ease of Use* merujuk pada persepsi bahwa sistem atau produk mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha, sehingga pengalaman penggunaan menjadi lebih menyenangkan (Yang *et al.*, 2022). Sementara itu, *Perceived Usefulness* menggambarkan keyakinan bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas (Irawati & Fitriani, 2022). Dalam banyak kasus, kombinasi kedua faktor ini telah terbukti meningkatkan sikap positif terhadap penggunaan teknologi (Permana *et al.*, 2023; Wijaya & Setiawan, 2022). Namun, dalam konteks penelitian ini, persepsi terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan mobil listrik belum cukup mampu membentuk sikap yang positif dari konsumen. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor eksternal seperti pentingnya infrastruktur pendukung, ketidakpastian akan performa jangka panjang, atau persepsi risiko yang masih tinggi.

Hipotesis kelima *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* mobil listrik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *outer loading* tertinggi pada indikator ATT1 sebesar 0.865, yang mencerminkan kuatnya keyakinan responden bahwa penggunaan mobil listrik merupakan langkah penting dalam mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil dan menjaga kelestarian lingkungan. Sikap positif semacam ini mendorong terbentuknya intensi pembelian yang lebih kuat. Dalam konteks perilaku konsumen, *attitude* merujuk pada evaluasi atau penilaian individu terhadap suatu objek atau tindakan yang dianggap bernilai (Bernando & Ray, 2024). Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa suatu produk memberikan manfaat baik dari sisi lingkungan maupun ekonomi mereka cenderung membentuk sikap positif, yang kemudian berdampak pada niat untuk membeli (Supriadi *et al.* (2024). Sejalan dengan itu, Vebriyanto dan Hadi (2023) menekankan pentingnya penilaian terhadap produk ramah lingkungan dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya juga telah membuktikan hubungan ini. Permana *et al.* (2023) menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* mobil listrik, sementara Hesniati & Andrew (2023) menemukan bahwa sikap yang positif terhadap kendaraan listrik mampu mendorong konsumen untuk mengadopsi teknologi tersebut, meskipun masih terdapat keraguan publik terhadap performa dan karakteristiknya. Dengan demikian, sikap positif terhadap mobil listrik yang dibentuk oleh kesadaran lingkungan dan pemahaman terhadap manfaatnya menjadi faktor kunci dalam mendorong minat beli masyarakat terhadap teknologi kendaraan ramah lingkungan ini.

Hipotesis keenam *Subjective Norms* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* mobil listrik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *outer loading* terendah pada indikator SN1 sebesar 0.701 yang mencerminkan lemahnya pertimbangan responden terhadap pengaruh keluarga atau kerabat dalam keputusan membeli mobil listrik. *Subjective Norms* berkaitan dengan tekanan sosial atau persepsi terhadap harapan orang lain yang dianggap penting, yang dapat memengaruhi intensi seseorang untuk melakukan suatu tindakan (Bernando & Ray, 2024). Dalam konteks kendaraan listrik, norma subjektif mencerminkan bagaimana pandangan dan perilaku lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Permana *et al.*, 2023). Meskipun penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *subjective norms* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Supriadi *et al.*, 2024; Hesniati & Andrew, 2023), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dorongan sosial belum cukup kuat untuk mendorong konsumen membeli mobil listrik. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah tingkat adopsi teknologi kendaraan listrik yang masih rendah di lingkungan sosial responden, sehingga tekanan sosial belum terbentuk secara nyata. Sejalan dengan pendapat Syahputro dan Hadi (2023), semakin baik pemahaman individu terhadap manfaat dan fungsi kendaraan listrik, semakin kecil ketergantungan mereka terhadap pengaruh eksternal dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks ini, keputusan untuk membeli mobil listrik lebih banyak dipengaruhi oleh pertimbangan pribadi dibandingkan dorongan sosial, menjadikan *subjective norms* bukan faktor utama dalam membentuk *purchase intention*.

Hipotesis ketujuh *perceived behavioral control* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* mobil listrik. Hal ini didukung oleh temuan nilai *outer loading* terendah pada indikator PBC4 sebesar 0.845, yang menunjukkan bahwa pemahaman responden mengenai cara pengoperasian mobil listrik belum cukup kuat untuk mendorong niat beli secara signifikan. *Perceived Behavior Control* mengacu pada sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan dan kontrol untuk melakukan suatu tindakan, termasuk faktor-faktor seperti kepercayaan diri, kemudahan akses, dan pengetahuan teknis (Hesniati & Andrew, 2023). Dalam konteks kendaraan listrik, hal ini mencakup persepsi terhadap kemampuan dalam mengisi daya, merawat baterai, serta memahami fitur-fitur teknologi mobil listrik (Supriadi *et al.*, 2024). Teori sebelumnya menyebutkan bahwa semakin tinggi kontrol yang dirasakan seseorang terhadap suatu produk atau teknologi, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian (Permana *et al.*, 2023; Naufal *et al.* 2024). Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan belum menjadi penentu utama dalam niat beli mobil listrik. Hal ini bisa disebabkan oleh adanya keraguan konsumen terhadap kesiapan infrastruktur pendukung (seperti stasiun pengisian daya), keterbatasan informasi teknis, atau kurangnya pengalaman pribadi dalam menggunakan teknologi tersebut. Meskipun literatur sebelumnya seperti Bernardo & Ray (2024) serta Atiyah & Kusumawati (2022) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari PBC terhadap *purchase intention*, dalam studi ini, pengaruh tersebut tidak terbukti secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks saat ini, meskipun konsumen mungkin memahami aspek teknis dari mobil listrik, hal tersebut belum cukup untuk membentuk intensi yang kuat dalam membeli. Faktor lain seperti sikap, persepsi manfaat, atau dukungan eksternal mungkin lebih dominan dalam memengaruhi niat pembelian kendaraan listrik.

Hipotesis kedelapan *price value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *outer loading* tertinggi pada indikator PV1 sebesar 0.848, yang menegaskan bahwa persepsi terhadap keterjangkauan harga mobil listrik berkontribusi kuat dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap produk tersebut. *Price Value* mencerminkan penilaian konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diterima dan biaya yang harus dikeluarkan (Permana *et al.*, 2023). Dalam konteks kendaraan listrik, konsumen yang melihat potensi penghematan jangka panjang dari segi bahan bakar, perawatan, dan insentif pemerintah cenderung menilai bahwa harga mobil listrik semakin layak dan wajar. Pandangan ini selaras dengan temuan Kahar & Asrilisyak (2021) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas adalah pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, serta dengan Vafaei-Zadeh *et al.* (2022) yang menyebutkan bahwa persepsi terhadap pengurangan biaya operasional memengaruhi pembentukan sikap positif. Penelitian Zhang *et al.* (2020) juga menekankan bahwa semakin tinggi harapan konsumen terhadap penghematan biaya, maka semakin besar persepsi nilai terhadap produk tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa harga awal yang tinggi dapat diimbangi dengan manfaat jangka panjang, mereka cenderung mengembangkan sikap yang mendukung adopsi teknologi seperti mobil listrik. Hal ini diperkuat oleh Purwianti *et*

al. (2023), yang menyatakan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga secara nominal, tetapi juga membandingkannya dengan manfaat yang dirasakan. Dengan demikian, dalam konteks ini, persepsi terhadap nilai harga terbukti menjadi salah satu faktor kunci yang mendorong sikap positif konsumen terhadap mobil listrik. Harga yang dinilai terjangkau dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh akan meningkatkan penerimaan dan mendukung niat konsumen dalam mengadopsi teknologi kendaraan ramah lingkungan.

Hipotesis kesembilan, *price value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* mobil listrik. Meskipun nilai *outer loading* indikator PV2 sebesar 0.815 menunjukkan kontribusi indikator yang cukup baik, hubungan langsung antara persepsi terhadap nilai harga dan intensi untuk membeli mobil listrik tidak terbukti signifikan dalam konteks penelitian ini. *Price value* sering disebut sebagai salah satu faktor kunci dalam membentuk niat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan untuk membeli produk ketika mereka merasa harga yang ditawarkan sebanding atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan manfaat yang akan diterima, seperti efisiensi energi dan biaya operasional yang lebih rendah (Higuera-Castillo *et al.*, 2019). Penelitian (Putra *et al.*, 2024; Bernardo & Ray, 2024) juga menyatakan bahwa persepsi terhadap keadilan harga memainkan peran penting dalam mendorong adopsi kendaraan listrik, khususnya di pasar Indonesia. Namun, temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menilai harga mobil listrik cukup sebanding dengan manfaatnya, persepsi tersebut belum cukup untuk langsung mendorong intensi pembelian. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor-faktor lain seperti keterbatasan daya beli, ketidakpastian terhadap insentif pemerintah, atau kekhawatiran jangka panjang terhadap perawatan dan performa teknologi baru.

Hipotesis kesepuluh, *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* mobil listrik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *outer loading* tertinggi pada indikator PR4 sebesar 0.828, yang mengindikasikan bahwa pertimbangan terhadap ulasan atau penilaian dari pihak ahli dan pengguna lain memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Widarko & Tunjungsari (2024) menyatakan bahwa ketika risiko dipersiapkan rendah, konsumen cenderung merasa lebih percaya diri untuk membeli kendaraan listrik. Namun, bahkan dalam kondisi risiko yang diakui tinggi, jika konsumen dapat mengakses ulasan kredibel dan memahami cara mengantisipasinya, maka risiko tersebut bisa berbalik menjadi *motivator* bagi pengambilan keputusan yang lebih rasional. Sanjaya & Efrata (2024) juga menyebutkan bahwa *perceived risk* tetap menjadi faktor signifikan dalam keputusan pembelian yang mendorong konsumen untuk mencari lebih banyak informasi dan akhirnya merasa lebih siap dalam membeli. Meskipun Yusuf (2022) dan Permana *et al.* (2023) menyoroti sisi negatif dari *perceived risk*, hasil temuan ini menyoroti dimensi positifnya bahwa kesadaran terhadap risiko, jika diiringi dengan literasi yang baik dan pertimbangan kritis, justru dapat memperkuat *purchase intention*. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa dalam konteks pasar mobil listrik yang masih berkembang, persepsi terhadap risiko

bukan hanya hambatan, tetapi juga menjadi landasan penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang terinformasi dan meyakinkan.

Hipotesis kesebelas, *environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* kendaraan listrik. Nilai *outer loading* tertinggi pada indikator EA3 sebesar 0.826 menunjukkan bahwa kesadaran responden terhadap dampak lingkungan, khususnya terkait emisi gas rumah kaca, berperan besar dalam membentuk persepsi bahwa mobil listrik berguna dan relevan sebagai solusi berkelanjutan. *Environmental awareness* mencerminkan tingkat pemahaman individu terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan serta kesadaran akan konsekuensi dari tindakan manusia terhadap bumi (Puspasari & Milenia, 2021). Dalam konteks adopsi teknologi ramah lingkungan, individu yang sadar akan pentingnya pengurangan emisi dan efisiensi energi cenderung menilai bahwa penggunaan kendaraan listrik memberikan manfaat nyata baik secara pribadi maupun sosial. Penelitian Zhang *et al.* (2020) menguatkan temuan ini, dengan menyatakan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived usefulness* dalam adopsi teknologi hijau. Khan (2024) menegaskan bahwa jika suatu inovasi, seperti mobil listrik, sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan, maka akan dipandang lebih bermanfaat oleh individu yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran lingkungan seseorang, maka semakin besar persepsinya terhadap kegunaan kendaraan listrik. Artinya, *environmental awareness* menjadi salah satu faktor pendorong utama yang memperkuat persepsi bahwa mobil listrik tidak hanya sekadar alat transportasi, tetapi juga sarana nyata dalam mendukung pelestarian lingkungan dan pengurangan dampak perubahan iklim.

Hipotesis kedua belas, *environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* mobil listrik. Nilai *outer loading* tertinggi dari indikator EA3 sebesar 0.826 mengindikasikan bahwa dukungan terhadap pengurangan emisi gas rumah kaca menjadi dorongan utama dalam membentuk niat beli terhadap kendaraan listrik. *Environmental awareness* mencerminkan pemahaman individu terhadap hubungan antara aktivitas manusia dan dampaknya terhadap lingkungan, serta keinginan untuk berkontribusi dalam menjaga ekosistem (Dermawan *et al.*, 2022). Individu dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi biasanya lebih berhati-hati dalam menentukan perilaku konsumsinya, termasuk dalam memilih produk yang dianggap lebih ramah lingkungan, seperti mobil listrik (Nurapni *et al.*, 2024). Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap isu-isu lingkungan akan cenderung lebih selektif dan mendukung produk dengan nilai keberlanjutan, seperti pengurangan emisi, efisiensi energi, atau kebijakan produksi hijau. Hal ini sejalan dengan temuan Maharani *et al.* (2023) dan Sahetapy *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa *environmental awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, terutama untuk produk-produk hijau. Dengan demikian, dalam konteks kendaraan listrik, kesadaran lingkungan terbukti mendorong niat beli konsumen. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek fungsional seperti harga dan performa, tetapi juga sejauh mana produk tersebut berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan manfaat ekologis

dan dampak positif kendaraan listrik terhadap lingkungan sangat relevan dalam menarik konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap keberlanjutan.

Hipotesis ketiga belas, *environmental awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *subjective norms*. Nilai *outer loading* tertinggi dari indikator EA3 sebesar 0.826 mengindikasikan bahwa dukungan terhadap pengurangan emisi gas rumah kaca menjadi dorongan sosial yang dirasakan untuk mengikuti perilaku yang mendukung keberlanjutan, termasuk dalam hal pembelian mobil listrik. *Environmental awareness* berperan sebagai landasan nilai yang memengaruhi norma sosial. Individu dengan kepedulian lingkungan tinggi cenderung lebih peka terhadap ekspektasi sosial yang mendukung perilaku ramah lingkungan dan akan merasa terdorong untuk menyesuaikan diri dengan norma yang berkembang dalam lingkungannya (Tafiana & Tantra, 2023). Hal ini diperkuat oleh Sanjaya & Efrata (2024) yang menyatakan bahwa kesadaran terhadap dampak lingkungan dapat membentuk norma subjektif yang mendorong keputusan kolektif, seperti pembelian teknologi hijau. Dengan kata lain, dalam konteks mobil listrik, individu yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi akan lebih mudah terpengaruh oleh pendapat dan perilaku orang-orang di sekitar mereka yang juga peduli lingkungan. Mereka akan merasa lebih terdorong untuk melakukan pembelian jika lingkungan sosial mereka keluarga, teman, atau komunitas menunjukkan dukungan terhadap kendaraan ramah lingkungan. Hal ini memperkuat peran *environmental awareness* sebagai faktor kunci dalam pembentukan norma sosial yang mendorong adopsi teknologi berkelanjutan.

Hipotesis keempat belas, *infrastructure availability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* mobil listrik. Nilai *outer loading* terendah ditemukan pada indikator IA2 sebesar 0.804, menunjukkan bahwa kendala pengisian daya pribadi di rumah belum cukup kuat menjadi faktor penentu niat beli secara langsung. Schulz & Rode (2022) menemukan bahwa ketersediaan infrastruktur pengisian daya publik secara signifikan mendorong pertumbuhan penjualan kendaraan listrik, seperti yang terjadi di Nowergia. Miranda & Delgado (2020) juga menekankan pentingnya persepsi tentang kenyamanan infrastruktur dalam mempengaruhi keputusan konsumen, terutama terkait lokasi pengisian dan masa pakai baterai. Di Indonesia, Permana *et al.* (2023) bahkan menunjukkan bahwa ketersediaan infrastruktur merupakan faktor signifikan yang memengaruhi *purchase intention* terhadap kendaraan listrik. Namun, hasil yang berbeda dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mungkin menyadari keterbatasan infrastruktur pengisian daya, faktor tersebut belum menjadi hambatan utama dalam niat untuk membeli mobil listrik. Ada kemungkinan bahwa konsumen sudah mempertimbangkan alternatif solusi seperti pengisian di tempat kerja atau stasiun umum, faktor-faktor lain seperti insentif harga, kesadaran lingkungan, dan efisiensi operasional lebih dominan dalam keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, persepsi terhadap keterbatasan infrastruktur tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ketersediaan infrastruktur penting, kehadirannya belum secara langsung menentukan minat beli konsumen terutama jika motivasi lain, seperti kepedulian lingkungan atau kebijakan pemerintah, lebih memengaruhi keputusan mereka.

Hipotesis kelima belas, *financial incentive policy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* mobil listrik. Temuan ini diperkuat oleh nilai *outer loading* tertinggi dari indikator FIP2 sebesar 0.816, yang mencerminkan bahwa pemahaman konsumen terhadap insentif pajak dari pemerintah menjadi salah satu faktor pendorong utama dalam membentuk niat untuk membeli kendaraan listrik. Kebijakan insentif finansial, seperti subsidi langsung, pengurangan bea masuk, dan pembebasan pajak, terbukti efektif dalam menurunkan hambatan biaya awal dan mempercepat adopsi kendaraan listrik di berbagai negara (Wang *et al.*, 2021). Di Indonesia, Permana *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *financial incentives* secara nyata memengaruhi *purchase intention*, serta Andriana & Nuraeni (2024) yang menegaskan bahwa kebijakan fiskal seperti insentif berperan dalam mendorong permintaan. Syahputro & Hadi (2024) juga menegaskan bahwa keuntungan konkret yang dirasakan konsumen, seperti pembebasan pajak atau bantuan pembelian, memperkuat persepsi nilai dan menumbuhkan keyakinan bahwa kendaraan listrik adalah pilihan yang ekonomis dan rasional. Oleh karena itu, insentif dari pemerintah tidak hanya meringankan beban biaya, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal dukungan kebijakan yang meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap teknologi baru ini. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa *financial incentive policy* merupakan faktor penting dan strategis dalam mendorong niat beli mobil listrik. Dukungan pemerintah dalam bentuk insentif harus terus dipertahankan, bahkan diperluas cakupannya, agar mampu mempercepat transisi menuju penggunaan kendaraan yang lebih ramah lingkungan di masyarakat luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* mobil listrik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kegunaan mobil listrik, maka semakin besar pula niat mereka untuk membelinya. Namun demikian, *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*, yang berarti persepsi kegunaan tersebut belum mampu membentuk sikap positif konsumen secara langsung. Selanjutnya, *Perceived Ease of Use* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*, baik secara parsial maupun ketika dikombinasikan dengan *Perceived Usefulness*, yang mengindikasikan kemudahan penggunaan bukan faktor utama dalam membentuk sikap konsumen terhadap mobil listrik.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* mobil listrik, sehingga sikap positif konsumen terhadap mobil listrik mampu mendorong niat mereka untuk membeli. Namun, *Subjective Norms* dan *Perceived Behavioral Control* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang menunjukkan bahwa norma sosial dan persepsi kontrol diri tidak menjadi faktor dominan dalam keputusan membeli mobil listrik.

Selain itu, *Price Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, menandakan bahwa persepsi nilai harga dapat membentuk sikap konsumen tetapi belum cukup kuat untuk langsung mempengaruhi niat beli. *Perceived Risk* justru berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang mengindikasikan bahwa meskipun risiko dirasakan ada, hal tersebut tidak menghalangi konsumen untuk berniat membeli mobil listrik.

Environmental Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, *Purchase Intention*, dan *Subjective Norms*, yang menegaskan bahwa kesadaran lingkungan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi kegunaan, niat beli, serta norma sosial terkait mobil listrik. Sementara itu, *Infrastructure Availability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang berarti ketersediaan infrastruktur belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mobil listrik. Terakhir, *Financial Incentive Policy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang menegaskan bahwa kebijakan insentif finansial efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap mobil listrik.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, cakupan penelitian yang hanya terbatas pada wilayah DKI Jakarta membuat hasilnya belum dapat digeneralisasi ke wilayah lain. Kedua, sampel yang diambil hanya berasal dari pengguna perbankan swasta sehingga variasi pengalaman responden menjadi terbatas. Ketiga, variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas sehingga hasil yang diperoleh juga belum sepenuhnya menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* secara komprehensif.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar cakupan wilayah diperluas dan melibatkan responden dari berbagai latar belakang agar data menjadi lebih beragam dan representatif. Selain itu, penggunaan variabel tambahan yang dapat memperkuat model penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* mobil listrik.

Secara manajerial, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa pelaku industri otomotif dan pembuat kebijakan perlu meningkatkan kesadaran lingkungan serta memberikan insentif finansial yang menarik untuk mendorong pembelian mobil listrik. Edukasi dan promosi yang mampu meningkatkan persepsi kegunaan mobil listrik juga penting untuk memperkuat niat beli konsumen. Walaupun saat ini ketersediaan infrastruktur belum menjadi faktor utama, pengembangan infrastruktur tetap perlu diperhatikan sebagai bagian dari strategi jangka panjang untuk mendukung adopsi mobil listrik secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, D. A., Wijaya, R. A., & Nugrahani, J. A. (2021). Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* Terhadap *Attitude Toward Using E-Wallet* pada Mahasiswa Selama Pandemi COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2020), 91–103. <https://doi.org/10.33479/sneb.v1i.186>
- Almira, G. J., Pradekso, T., & Ulfa, N. S. (2022). The Influence of *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, and *Sales Promotions Exposure* on the *Purchase Intention* of OVO. *Interaksi Online*, 7(5), 31–42.
- Andriana, A. Y., & Nuraeni, Y. (2024). Pengaruh Kebijakan Uang Muka dan Insentif

- Pajak Terhadap Permintaan Kredit Mobil Listrik pada Generasi Milenial. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI DAN MANAJEMEN*, 3.
- Aprili, A. N., Sadat, A. M., & Rivai, A. K. (2023). Studi Eksplorasi Minat Beli Mobil Listrik pada Generasi Milenial. *Journal of Business Application*, 2(2), 139–158.
- Atiyah, N. M., & Kusumawati, F. (2022). The Influence of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control and Knowledge Environment on Purchase Intention of Hybrid Cars. *Journal of Management and Energy Business*, 2(1), 20–33. <https://doi.org/10.54595/jmneb.v3i1.30>
- Bernando, F. O., & Ray, E. L. (2024). Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Niat Pembelian Kendaraan Listrik dengan Faktor Pendukung Harga, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Perkembangan kendaraan listrik di Indonesia semakin meningkat seiring dengan program dekarbonisasi pemerintah Republik I. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 25(1), 59–73.
- Buana, E. M. S., & Ichwani, A. (2021). Evaluasi Sistem Informasi Media Online Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Komputasi*, 9(2), 37–49.
- Budiarto, A., & Judianto, O. (2019). PERANCANGAN MOBIL LISTRIK RAMAH LINGKUNGAN BERBASIS CITY CAR. *Jurnal Inosains*, 14(2), 37–43.
- Dermawan, I. P., Tobing, R. P., & Larasati, N. (2022). Pengaruh Green Awareness, Green Packaging Terhadap Minat Beli Green Product. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 106–114. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i3.871>
- Diandra, D., Ruswanti, E., Hidayah, Z., & Azmy, A. (2023). Electric Vehicle Adoption and Sustainability in the Urban City: A Technology Acceptance Model Analysis. *Proceeding of The International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST)*, 3(1), 83–88. <https://doi.org/10.33830/isbest.v3i1.1359>
- Elistia, E., & Nurma, A. (2023). Theory Planned Behavior Dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik pada Generasi Y di Jakarta. *Journal 24/7: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 33–52.
- Featherman, M., Jia, S. (Jasper), Califf, C. B., & Hajli, N. (2021). The impact of new technologies on consumers beliefs: Reducing the perceived risks of electric vehicle adoption. *Technological Forecasting and Social Change*, 169(May), 120847. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120847>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hesniati, & Andrew. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Mobil. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE*, 9(2), 385–399.
- Higuera, E., & Castillo, E. (2020). Submission Files Included in this PDF stream. *Trends in Food Science and Technology*, 127469.
- Irvania, V. A., Bagus Nyoman Udayana, I., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh perceived usefulness, trust dan perceived risk terhadap purchase intention pengguna shopee. *Jurnal Akmenika*, 19(1), 622–630.

- Kahar, A., & Asrilsyak, S. (2021). Pengaruh Nilai Harga Makanan Terhadap Sikap Turis Pada Makanan Lokal Sumatera Barat. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 43–50. <https://doi.org/10.31294/par.v8i1.8673>
- Khan, S. (2024). Emerging Pathways To Green Purchase Intention: Decoding the Influence of Environmental Awareness, Green Perceived Value and Technology Adoption Model Antecedents on Consumers' Purchase Intention. *Agora International Journal of Economical Sciences*, 18(1), 98–110. <https://doi.org/10.15837/aijes.v18i1.6714>
- Maharani, B. D., Hutami, L. T. H., & Isna, K. (2021). Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan Berdasar Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 182–190. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.6152>
- Maharani, T. A., Shalahuddin, A., Listiana, E., & Fauzan, R. (2023). Enrichment : Journal of Management environmental awareness impact on green purchase. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5).
- McNabb, D. E. (2017). Research Methods in Public Administration and Nonprofit Management: Quantitative and Qualitative Approaches. *Routledge*, 501.
- Musfira, L., & Astuti, B. (2024). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 133–144. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i1.812>
- Natasia, S. R., Wiranti, Y. T., & Parastika, A. (2021). Acceptance analysis of NUADU as e-learning platform using the Technology Acceptance Model (TAM) approach. *Procedia Computer Science*, 197(2021), 512–520. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.168>
- Naufal, M., Widyastuti, H., Sembiring, I. R., & Andrianto, M. S. (2024). Buying Intention on Electric Cars in Jabodetabek Using Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 173–185. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.173>
- Nurapni, S., Ibrahim, S. S., Pratiwi, D., & Munawar, M. R. K. (2024). Influence of Environmental Awareness, Green Marketing, and Green Attributes Transparency on Purchase Intention Through Corporate Brand Image as a Mediating Variable: A Case Study on Unilever Consumers. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 486–500. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.412>
- Permana, R., Yulianti, E., & Wulandari, P. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Purchase Intention Kendaraan Listrik di Indonesia. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 217–232. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i2.270>
- PPID-Kemhub. (2015). *Rencana Induk Transportasi Jabodetabek (RITJ)*. 54.
- Purwianti, L., Afrina Sihombing, D., & Ester, L. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Produk Kecantikan Berlabel Green Product Dimediasi Attitude. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(3), 717–737. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i3.4530>
- Puspasari, L., & Milenia, P. D. (2021). Pengaruh Environmental Awareness, Green Product Features, Green Product Price, Green Product Promotion terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop di DKI Jakarta. *Journal of Economics and Business UBS*, 11(2), 98–109.
- Putra, F. P., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2024). *Neraca Neraca*. 1192, 304–317.
- Rifaldi, A., Wicaksono, B. T., & Putra, D. F. (2021). Analisis Pengaruh Trust, Application Quality, Perceived Usefulness Terhadap Intention To Purchase Dan Actual System Use (Studi Kasus Pada Aplikasi Kai Access). *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.277>
- Rismalia, R., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Dana Di Universitas Esa Unggul. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 561–588. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.309>
- Sahetapy, S. Y., Parlindungan Fanggidae, J., & Nazarudin, H. (2021). Karma Belief and Green Product Purchase Intention: Two Mediating Factors of Environmental Awareness and Global Warming Belief. *Journal of Business and Economic Development*, 6(4), 217. <https://doi.org/10.11648/j.jbed.20210604.14>
- Sanjaya, K. N., & Efrata, T. C. (2024). PENGARUH PERSONAL INNOVATIVENESS , PERCEIVED BENEFITS , DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION ELECTRIC VEHICLE. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 9(2022), 52–69.
- Sidik, H., & Wiranata, I. J. (2024). Komitmen Reduksi Emisi Karbondioksida (CO 2) Tiongkok Sektor Energi berdasarkan Perjanjian Paris , 2016 — 2020. *Journal Terekam Jejak (JTJ)*, 2, 1–44.
- Sun, Z., & Lee, B. (2024). Exploring Factors Influencing Electric Vehicle Purchase Intentions through an Extended Technology Acceptance Model. *Vehicles*, 6(3), 1513–1544. <https://doi.org/10.3390/vehicles6030072>
- Supriadi, D., Iman, A. H., & Saputra, Y. (2024). Studi Intensi Pembelian Kendaraan Listrik pada Generasi-Z: Pendekatan Teori Perilaku Terencana yang diperluas. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(01), 83–98. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i01.1444>
- Syahara, E., & Kesumahati, E. (2024). THROUGH LIVE STREAMING IN THE MARKETPLACE. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 8577–8591.
- Syahputro, P., & Hadi, D. A. (2024). Understanding the Impact of Incentive Policy and Social Attribute to Enhance the Consumers ' Purchase Intentions towards BEVs : TPB Explained. *Jurnal Manajemen Keuangan Publik*, 8(1), 15–30.
- Tafiana, A. K., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Environmental Awareness Terhadap Green Purchase Intentions yang Dimediasi oleh Green BeautyProduct Knowledge dan Environmental Concerns pada Green Beauty Product Garnier. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(X), 147–160. <https://doi.org/10.32502/jimn.vXiX.XXXX>
- Taufik, KKurniawan, I., & Prasetyani, E. (2024). SEMINAR NASIONAL STIAMI Peluang dan Tantangan implikasi Eco Green dalam Industri Mobil Listrik. *SEMINAR NASIONAL STIAMI*, 11–22.

- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.18196/rab.010103>
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Zhang, N. (2021). The influences of incentive policy perceptions and consumer social attributes on battery electric vehicle purchase intentions. *Energy Policy*, 151(July 2020). <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2021.112163>
- Widarko, R., & Tunjungsari, H. K. (2024). Pengaruh consumer perception dan consumer personality terhadap purchase intention kendaraan listrik di Indonesia. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 8, Issue 1, pp. 69–83). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i1.28402>
- Zaenuddin, M. (2023). Masa Depan Mobil Listrik Indonesia. *Katadata*, 1–8.
- Zhang, Y., Xiao, C., & Zhou, G. (2020). Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of perceived value and energy efficiency labeling. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118555. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118555>
- Zulfikar, R., Zulfikar, N., Prasarry, Y. V., Barqiah, S., & Dedy. (2023). Penggunaan Theory of Planned Behavior dalam Kajian Perilaku Konsumen Hijau The Use of Theory of Planned Behavior in The Study of Green Consumer Behavior. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 56–70. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v10i1.10456>