

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kendaraan Listrik di Indonesia: Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis

Muhamad Nurbudiansyah

Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

8032401007@student.unpar.ac.id

ABSTRACT

The transition to electric vehicles (EVs) has become a key element in the global sustainability agenda, including in Indonesia. This study aims to systematically identify and synthesize the factors influencing consumers' purchase intention of electric vehicles in Indonesia based on previous research. The method employed is a Systematic Literature Review (SLR) of ten national academic articles published between 2020 and 2025. The selection process was based on inclusion criteria related to the Indonesian context, focus on purchase intention, and the application of theoretical approaches such as the Theory of Planned Behavior (TPB) and the Technology Acceptance Model (TAM). The review identifies four main categories of factors affecting EV purchase intention: economic, psychological, social, and policy-related. Among these, economic factors—particularly price and incentives—are the most dominant, followed by attitude, perceived behavioral control, and social influence. This study contributes to the formulation of promotional strategies, public policy, and future research directions grounded in the Indonesian context.

Keywords: *Electric Vehicle, Purchase Intention, SLR, TPB, TAM, Indonesia*

ABSTRAK

Peralihan menuju kendaraan listrik (*Electric Vehicle/EV*) menjadi elemen kunci dalam agenda keberlanjutan global, termasuk di Indonesia. Tujuan studi ini adalah untuk mengidentifikasi dan mensintesis secara sistematis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kendaraan listrik di Indonesia berdasarkan penelitian terdahulu. Metode yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap sepuluh artikel ilmiah nasional terbitan tahun 2020–2025. Proses seleksi dilakukan berdasarkan kriteria inklusi terkait konteks Indonesia, fokus pada *purchase intention*, dan penggunaan pendekatan teoritis seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Hasil kajian mengidentifikasi empat kategori utama faktor penentu niat beli EV: ekonomi, psikologis, sosial, dan kebijakan. Faktor ekonomi (harga dan insentif) menjadi yang paling dominan, disusul oleh sikap, kontrol perilaku, dan pengaruh sosial. Studi ini memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi promosi, kebijakan publik, dan arah riset lanjutan berbasis konteks Indonesia.

Kata Kunci: *Kendaraan Listrik, Niat Beli, SLR, TPB, TAM, Indonesia*

PENDAHULUAN

Perubahan iklim dan degradasi lingkungan telah mendorong transformasi besar dalam sektor transportasi global. Salah satu solusi yang semakin populer adalah adopsi kendaraan listrik (*electric vehicles / EV*) yang dianggap lebih ramah lingkungan dibandingkan kendaraan konvensional berbahan bakar fosil. Menurut *International Energy Agency* (IEA, 2023), kendaraan listrik dapat mengurangi emisi karbon transportasi hingga 60% apabila dikombinasikan dengan penggunaan energi

terbarukan. Di tingkat nasional, Indonesia menunjukkan komitmen kuat terhadap pengembangan kendaraan listrik melalui berbagai regulasi, seperti Peraturan Presiden No. 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (KBLBB) untuk Transportasi Jalan. Pemerintah juga meluncurkan berbagai insentif fiskal dan non-fiskal untuk mempercepat adopsi kendaraan listrik di kalangan masyarakat.

Namun, meskipun dukungan kebijakan telah tersedia, tingkat penetrasi kendaraan listrik di Indonesia—khususnya mobil listrik—masih tergolong rendah. Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menunjukkan bahwa pada tahun 2023, proporsi kendaraan listrik hanya mencapai sekitar 1% dari total penjualan kendaraan nasional. Ini menunjukkan adanya kesenjangan antara upaya regulatif dan respons pasar, terutama dari sisi konsumen. Dalam konteks ini, pemahaman mengenai *purchase intention* atau niat pembelian konsumen terhadap kendaraan listrik menjadi sangat penting, mengingat keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh psikologis, sosial, dan persepsi terhadap teknologi itu sendiri (Maso & Balqiah, 2022; Permana et al., 2023).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kendaraan listrik di Indonesia, seperti nilai harga, sikap, persepsi manfaat, norma subjektif, kontrol perilaku, dan insentif finansial (Baras et al., 2025; Lesmana & Dewi, 2024; Bernardo & Ray, 2024). Kerangka teoritis yang paling sering digunakan dalam studi-studi tersebut adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan *Technology Acceptance Model (TAM)*, dengan beberapa peneliti menambahkan variabel kontekstual seperti *perceived risk*, *environmental self-image*, serta *personal innovativeness* untuk memperkuat daya jelaskan model (Sanjaya & Efrata, 2024; Elida et al., 2022).

Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan metodologis dan substansial dalam literatur yang ada. Pertama, sebagian besar studi bersifat *cross-sectional* dan belum menangkap dinamika niat beli dalam jangka panjang. Kedua, keterlibatan populasi penelitian masih terbatas pada kelompok tertentu seperti mahasiswa atau pekerja di kota besar, sehingga kurang representatif terhadap keragaman demografi di Indonesia. Ketiga, isu pasca-pembelian seperti kepuasan pengguna atau loyalitas belum banyak dikaji secara empiris.

Melihat urgensi adopsi kendaraan listrik dalam mencapai target *net-zero emission* nasional dan memperbaiki kualitas udara di wilayah metropolitan seperti Jabodetabek, sangat penting untuk melakukan tinjauan sistematis terhadap literatur yang membahas niat beli konsumen terhadap kendaraan listrik di Indonesia. Studi ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menganalisis secara komprehensif determinan *purchase intention* yang telah diteliti sebelumnya. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan model perilaku konsumen dalam konteks teknologi hijau, serta implikasi praktis bagi pengambil kebijakan dan pelaku industri otomotif di Indonesia.

TINJAUAN LITERATUR

Purchase Intention

Purchase intention atau **niat beli** merupakan salah satu konstruk utama dalam perilaku konsumen yang banyak diteliti dalam literatur pemasaran dan psikologi sosial. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dalam *Theory of Reasoned Action (TRA)*, niat beli adalah kecenderungan atau kesiapan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu, dalam hal ini membeli suatu produk atau layanan. Niat tersebut merupakan hasil dari interaksi antara sikap individu terhadap perilaku tersebut dan norma subjektif dari lingkungan sosial.

Schiffman dan Kanuk (2010) juga mendefinisikan *purchase intention* sebagai indikator penting dalam memprediksi perilaku aktual konsumen. Semakin kuat niat beli seorang individu, semakin besar kemungkinan individu tersebut akan melakukan pembelian nyata di masa depan.

Dalam konteks kendaraan listrik (*Electric Vehicles/EV*), niat beli mengacu pada sejauh mana konsumen bermaksud untuk membeli kendaraan yang menggunakan tenaga listrik sebagai sumber energinya, menggantikan kendaraan konvensional berbahan bakar fosil. Niat ini dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang bersifat rasional maupun emosional, antara lain:

- **Persepsi Manfaat (*Perceived Benefits*):** Seperti efisiensi biaya jangka panjang, pengurangan emisi karbon, dan performa kendaraan.
- **Pertimbangan Ekonomi:** Termasuk harga beli, biaya perawatan, insentif pemerintah, dan ketersediaan infrastruktur pendukung seperti SPKLU.
- **Pengaruh Sosial (*Subjective Norms*):** Seperti opini dari keluarga, teman, atau figur publik terhadap penggunaan kendaraan listrik.
- **Nilai Personal dan Psikologis:** Termasuk kesadaran lingkungan, keinginan untuk terlihat modern, dan persepsi terhadap identitas diri yang berkelanjutan (*green identity*).
- **Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan Kepercayaan Teknologi (*Perceived Usefulness*),** yang merupakan bagian dari *Technology Acceptance Model (TAM)*.

Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa niat beli terhadap kendaraan listrik tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan fungsional semata, tetapi juga oleh faktor **kepercayaan terhadap teknologi baru, ketersediaan informasi, dan dukungan kebijakan publik** (Rezvani et al., 2015; Li et al., 2017; Hegner et al., 2020).

Dengan demikian, dalam upaya meningkatkan adopsi kendaraan listrik di Indonesia, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* menjadi sangat penting. Hal ini dapat digunakan oleh pemasar, pembuat kebijakan, dan produsen EV untuk merancang strategi komunikasi dan kebijakan yang lebih efektif.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori ini dikembangkan oleh Ajzen (1991) dan merupakan salah satu kerangka teoritis paling populer dalam menjelaskan niat perilaku konsumen. TPB menyatakan

bahwa attitude (sikap), subjective norm (norma subjektif), dan perceived behavioral control (kontrol perilaku yang dirasakan) memengaruhi niat individu untuk melakukan suatu tindakan, dalam hal ini pembelian kendaraan listrik.

Menurut Ajzen (1991) melalui *Theory of Planned Behavior (TPB)*, purchase intention dipengaruhi oleh tiga faktor utama:

- *Attitude* mengacu pada evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap penggunaan EV.
- *Subjective norm* mencerminkan pengaruh sosial dari orang-orang di sekitar individu.
- *Perceived behavioral control* menunjukkan sejauh mana seseorang merasa memiliki kendali atas pembelian dan penggunaan EV.

TPB telah digunakan dalam berbagai studi EV, seperti oleh Bernando & Ray (2024), Baras et al. (2025), dan Permana et al. (2023), yang menunjukkan bahwa ketiga konstruk tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan niat beli.

Technology Acceptance Model (TAM)

TAM dikembangkan oleh Davis (1989) dan menekankan pada dua konstruk utama: perceived usefulness dan perceived ease of use. Dalam konteks kendaraan listrik, perceived usefulness berarti sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan EV akan meningkatkan efisiensi, menghemat biaya, atau memberikan manfaat lingkungan.

Beberapa studi seperti Maso & Balqiah (2022) dan Lesmana & Dewi (2024) menggunakan TAM untuk menilai penerimaan teknologi kendaraan listrik. Temuan menunjukkan bahwa perceived usefulness memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli melalui mediasi sikap.

Teori Kombinasi C-TAM-TPB

Model gabungan *Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior* atau disebut C-TAM-TPB, dikembangkan oleh Taylor dan Todd (1995). Model ini menyatukan aspek teknologi (PU & PEoU) dari TAM dan aspek psikologis serta sosial dari TPB (*attitude, subjective norm, perceived behavioral control*), yang menjadikannya model yang lebih komprehensif untuk menjelaskan niat beli EV dalam konteks pasar berkembang seperti Indonesia

Faktor Tambahan dari Literatur Terkait

a. Price Value (Nilai Harga)

Persepsi bahwa EV menawarkan manfaat yang sebanding dengan biayanya menjadi salah satu faktor dominan (Permana et al., 2023; Sanjaya & Efrata, 2024).

b. Perceived Risk (Risiko yang Dirasakan)

Ketidakpastian mengenai kinerja baterai, ketersediaan pengisian daya, atau perawatan kendaraan menjadi hambatan psikologis terhadap pembelian (Maso & Balqiah, 2022; Elida et al., 2022).

c. *Personal Innovativeness (Inovasi Pribadi)*

Kecenderungan individu untuk mencoba teknologi baru dapat memperkuat niat beli dan meredam pengaruh negatif dari persepsi risiko (Sanjaya & Efrata, 2024).

d. *Environmental Self-Image (Citra Diri Lingkungan)*

Konsep ini mengacu pada persepsi individu tentang dirinya sebagai orang yang peduli terhadap lingkungan. Hal ini berkontribusi terhadap keputusan adopsi teknologi hijau (Elida et al., 2022).

e. *Environmental Awareness (Kesadaran Lingkungan)*

Beberapa studi menambahkan variabel environmental awareness sebagai faktor penting dalam menjelaskan niat beli kendaraan listrik, yang berbeda dengan environmental self-image. Kesadaran lingkungan meliputi kontribusi terhadap pengurangan polusi, emisi karbon, dan kebanggaan terhadap gaya hidup berkelanjutan

f. *Financial Incentive Policy*

Variabel ini diperkenalkan oleh Permana et al. (2023) untuk menangkap pengaruh dari kebijakan insentif seperti diskon pajak dan subsidi pemerintah terhadap niat beli konsumen. Financial incentive terbukti signifikan dalam mendorong purchase intention EV di Indonesia

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan integrasi teori dan sintesis hasil SLR, berikut adalah hipotesis yang dikembangkan:

H1: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap attitude terhadap kendaraan listrik.

H2: *Attitude* berpengaruh positif terhadap niat beli kendaraan listrik.

H3: *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap niat beli kendaraan listrik.

H4: *Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap niat beli kendaraan listrik.

H5: *Price value* berpengaruh positif terhadap niat beli kendaraan listrik.

H6: *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap niat beli kendaraan listrik.

H7: *Environmental self-image* berpengaruh positif terhadap niat beli kendaraan listrik.

H8: *Personal innovativeness* memoderasi hubungan antara *perceived risk* dan niat beli, sehingga memperlemah pengaruh negatif *perceived risk*.

H9: *Personal innovativeness* berpengaruh langsung positif terhadap niat beli kendaraan listrik.

H10: *Environmental awareness* berpengaruh positif terhadap niat beli kendaraan listrik

H11: *Financial incentive policy* berpengaruh positif terhadap niat beli kendaraan listrik

H12: *Infrastructure barrier* berpengaruh negatif terhadap niat beli kendaraan listrik

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR), yaitu metode untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil-hasil penelitian yang relevan secara sistematis.

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

- **Inklusi:**
 - Studi terbitan 2020–2025
 - Fokus di Indonesia
 - Mengukur atau menganalisis purchase intention kendaraan listrik
 - Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teori TPB/TAM atau turunannya
- **Eksklusi:**
 - Studi tidak terindeks jurnal ilmiah
 - Tidak relevan dengan konteks Indonesia
 - Hanya mendiskusikan aspek teknologi atau kebijakan tanpa mengukur persepsi konsumen

Proses Seleksi

Penelusuran dilakukan pada *Google Scholar*, Garuda, dan jurnal nasional dengan kata kunci: "*purchase intention* kendaraan listrik", "*electric vehicle Indonesia*", dan "TAM TPB mobil listrik". Dari 32 artikel awal, sebanyak 10 artikel memenuhi kriteria dan dianalisis lebih lanjut. Adapun kriteria dan tahapan pemilihan literatur yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan berikut:

- **Relevansi Topik:** Semua artikel yang ditinjau secara langsung membahas niat beli konsumen terhadap kendaraan listrik di Indonesia, baik mobil maupun motor listrik. Relevansi topik sangat tinggi terhadap fokus penelitian, yakni "*purchase intention* kendaraan listrik" di konteks Indonesia.
- **Sumber Literatur:** Untuk mendapatkan literatur yang kredibel dan berkualitas, penelitian ini menggunakan database ilmiah terkemuka seperti *Google Scholar* dan *Prequest*. Kedua platform ini dipilih karena menyediakan akses ke berbagai jurnal ilmiah dan artikel *peer-reviewed* yang relevan dengan topik penelitian.
- **Kesamaan Objek dan Variabel:** Sebagian besar studi menggunakan kombinasi atau modifikasi dari *Theory of Planned Behavior (TPB)*: *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *Technology Acceptance Model (TAM)*: *perceived usefulness*, *ease of use*, dan Variabel tambahan: *price value*, *environmental self-image*, *perceived risk*, *personal innovativeness*, *financial incentives*
- **Periode Publikasi:** Seluruh artikel diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2025, yang mencerminkan tren terbaru pasca terbitnya Perpres No. 55 Tahun

2019, masa pandemi dan pasca-pandemi yang memengaruhi perilaku konsumen, dan dinamika insentif EV yang sedang berlangsung di Indonesia

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil tinjauan sistematis terhadap sepuluh artikel ilmiah terbitan 2020–2025 menunjukkan bahwa niat beli konsumen terhadap kendaraan listrik (EV) di Indonesia merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan regulatif. Pembahasan ini mengelompokkan dan mengevaluasi kontribusi masing-masing kategori faktor serta keterkaitan teoritisnya.

1. Dominasi Faktor Ekonomi: Harga dan Insentif

Sebagian besar studi menempatkan *price value* sebagai determinan paling signifikan dalam membentuk niat beli EV (Maso & Balqiah, 2022; Permana et al., 2023; Sanjaya & Efrata, 2024). Konsumen Indonesia masih sangat sensitif terhadap harga, terlebih harga awal mobil listrik yang relatif tinggi dibandingkan kendaraan konvensional. Oleh karena itu, kehadiran insentif fiskal dari pemerintah menjadi sangat krusial dalam menyeimbangkan persepsi nilai (Lesmana & Dewi, 2024). Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Bernardo & Ray (2024) yang menemukan bahwa *price sensitivity* memoderasi pengaruh norma sosial terhadap niat beli.

2. Sikap, Persepsi, dan Kendali Diri dalam Kerangka TPB dan TAM

Konsep *attitude* terhadap kendaraan listrik menunjukkan pengaruh signifikan dalam hampir seluruh literatur (Baras et al., 2025; Bernardo & Ray, 2024). Sikap positif dipengaruhi oleh persepsi manfaat ekonomi, kontribusi lingkungan, dan persepsi modernitas dari kendaraan listrik.

Secara teoritis, *perceived behavioral control* juga terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli (Bernardo & Ray, 2024; Permana et al., 2023), mengindikasikan bahwa semakin mudah konsumen merasa bisa membeli, mengoperasikan, dan merawat EV, semakin tinggi pula kemungkinan mereka membeli. *Perceived usefulness*, seperti dijelaskan dalam kerangka TAM, umumnya tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli, namun memberikan efek melalui *attitude* sebagai mediator (Maso & Balqiah, 2022).

3. Peran Faktor Sosial: Norma dan Pengaruh Lingkungan

Hasil literatur menunjukkan bahwa *subjective norm* memiliki hasil yang variatif. Beberapa penelitian menemukan pengaruh positif (Permana et al., 2023), sementara yang lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan (Bernardo & Ray, 2024). Hal ini dapat disebabkan oleh heterogenitas karakteristik sosial masyarakat Indonesia, terutama dalam hal kepercayaan terhadap opini sosial dan pengaruh lingkungan.

Studi Sanjaya & Efrata (2024) dan Elida et al. (2022) mengindikasikan bahwa pengaruh sosial dari keluarga atau komunitas ramah lingkungan dapat

memperkuat sikap positif terhadap EV. Sementara itu, *environmental self-image* juga muncul sebagai determinan penting dalam membentuk persepsi nilai moral dari penggunaan kendaraan hijau.

4. Hambatan Psikologis: Risiko dan Ketidakpastian

Perceived risk konsisten muncul sebagai hambatan signifikan terhadap *purchase intention* (Maso & Balqiah, 2022; Elida et al., 2022). Risiko yang dirasakan meliputi kekhawatiran terhadap keawetan baterai, biaya perawatan, hingga keterbatasan jaringan pengisian daya (*charging infrastructure*).

Namun, pengaruh negatif ini dapat diminimalkan oleh *personal innovativeness*, yaitu kecenderungan individu untuk mencoba teknologi baru. Studi Sanjaya & Efrata (2024) menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat inovasi pribadi tinggi cenderung mengabaikan risiko dan lebih fokus pada manfaat jangka panjang, baik secara fungsional maupun simbolik.

5. Implikasi Kebijakan dan Pemasaran

Studi-studi yang ditinjau menekankan pentingnya kombinasi strategi promosi dan intervensi kebijakan publik. Promosi berbasis nilai ekonomi dan lingkungan terbukti efektif dalam membentuk sikap positif, sedangkan kebijakan insentif, penyediaan SPKLU, dan edukasi publik menjadi tulang punggung strategi makro.

Implikasi kebijakan dapat dirumuskan dalam tiga arah:

- Subsidi dan pembebasan pajak yang jelas dan terjangkau
- Peningkatan infrastruktur pengisian daya di daerah padat kendaraan
- Segmentasi kampanye sosial berdasarkan profil psikografi konsumen (misalnya: konsumen inovatif vs skeptis)

Hasil gabungan dari studi menunjukkan bahwa walaupun faktor ekonomi dan psikologis dominan, terdapat beberapa hasil *mixed findings* dari ketiga sumber:

- Dalam studi Naufal et al. (2024), variabel *subjective norm* dan *environmental awareness* tidak signifikan secara statistik terhadap niat beli EV di Jabodetabek, berbeda dari dua studi sebelumnya.
- Variabel *personal innovativeness* memiliki efek moderasi penting dalam melemahkan pengaruh negatif *perceived risk*, seperti ditemukan dalam Maso & Balqiah (2022).
- Temuan Permana et al. (2023) menyebutkan bahwa *financial incentive policy* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli, yang sejalan dengan realitas kebijakan fiskal di Indonesia

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mensintesis secara sistematis faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian kendaraan listrik (EV) di Indonesia, dengan menggunakan metode *Systematic Literature Review* terhadap

sepuluh artikel ilmiah terbitan tahun 2020 hingga 2025. Hasil kajian menunjukkan bahwa niat beli konsumen terhadap kendaraan listrik ditentukan oleh kombinasi faktor psikologis (sikap, kontrol perilaku), sosial (pengaruh lingkungan dan norma), ekonomi (harga dan insentif), serta faktor individual seperti inovasi pribadi dan persepsi risiko.

Faktor *price value*, *attitude*, dan *perceived behavioral control* ditemukan sebagai prediktor paling kuat dalam pembentukan *purchase intention*. Sementara itu, *perceived risk* menjadi hambatan utama yang dapat dikompensasi oleh *personal innovativeness*. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan yang memadukan aspek rasional, emosional, dan sosial dalam mendorong adopsi EV di masyarakat.

Studi ini juga menemukan bahwa kerangka teoritis TPB dan TAM tetap relevan, namun perlu diperluas dengan variabel kontekstual seperti *financial incentive policy*, *environmental awareness*, dan *infrastructure barrier* agar lebih sesuai dengan karakteristik pasar berkembang seperti Indonesia. Model gabungan C-TAM-TPB terbukti mampu menangkap kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi niat beli EV secara lebih menyeluruh.

Dari sisi praktis, studi ini memberikan implikasi strategis bagi pengambil kebijakan dan pelaku industri otomotif untuk fokus pada edukasi publik, penyediaan insentif fiskal yang terarah, perluasan infrastruktur pengisian daya (SPKLU), serta kampanye promosi berbasis nilai lingkungan dan efisiensi biaya. Segmentasi komunikasi yang menargetkan generasi muda dengan tingkat *innovativeness* tinggi juga dapat menjadi strategi yang efektif.

Ke depan, penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal guna menangkap perubahan preferensi dari waktu ke waktu, serta mengeksplorasi segmentasi demografis dan psikografis yang lebih mendalam. Selain itu, integrasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif juga dibutuhkan untuk memahami motivasi, hambatan, dan persepsi konsumen secara lebih utuh, termasuk dalam konteks pasca-pembelian seperti kepuasan dan loyalitas terhadap kendaraan listrik.

DAFTAR PUSTAKA

- 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)
- Aprillia, I. S., Sugara, M. V. L., Kheista, K., Rhemrev, E. A., Sari, E. K., & Christie, M. (2024). Kebijakan mobil listrik di Indonesia: Tantangan dan peluang dalam mewujudkan mobilitas ramah lingkungan. *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 4(3), 391–401.
- Baras, T. P. Y., Hendri, I., Pebrianti, W., Ramadania, & Heriyadi. (2025). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli mobil listrik: Attitude, new ecological paradigm, manfaat ekonomi, pengaruh sosial, dan charging infrastructure. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(1), 31–45.
- 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*, 25(1), 59–73.
<http://dx.doi.org/10.30596/jimb.v25i1.17764>
- 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>
- Diandra, D., Ruswanti, E., Hidayah, Z., & Azmy, A. (2023). Electric vehicle adoption and sustainability in the urban city: A Technology Acceptance Model analysis. *Proceedings of The 6th International Seminar on Business, Economics, Social Science, and Technology (ISBEST)*, 3, 83–84. <https://isbest.org>
- Elida, S. S., Wahyuarini, T., & Sofiana, E. (2022). Kebutuhan konsumen untuk keunikan, pengetahuan lingkungan, sikap, minat pembelian mobil listrik. *Forum Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(2), 324–337.
- Ian, M. R., Nuromavita, I., & Apriliyanto, Y. T. (2025). Analisis faktor-faktor behavioral intention mahasiswa menggunakan kendaraan listrik dengan pendekatan Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). *Jurnal Aplikasi Teknik Sipil*, 23(1), 21–30.
- Lesmana, C. S., & Dewi, C. K. (2024). Pengaruh perceived incentives terhadap purchase intention of electric vehicle melalui perceived usefulness di Indonesia. *e-Proceeding of Management*, 11(4), 3843–3855.
- Masayu, R. O., & A'yun, A. Q. (2024). Menuju energi berkelanjutan: Dinamika penerapan kendaraan listrik di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 835–846. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13748937>
- Maso, R. A., & Balqiah, T. E. (2022). Analyzing factors affecting purchase intention of electric vehicle in Indonesia; Moderation role of personal innovativeness on those factors. *Proceedings of the 5th International Conference of Economic, Business and Government Challenges 2022*, 1(1), 350–361.
- 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 Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 173–180.
<https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.173>
- Permana, R., Yuliati, E., & Wulandari, P. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap purchase intention kendaraan listrik di Indonesia. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 217–232.
- Putri, R. R. (2024). Analysis of factors affecting the intention to purchase electric vehicles: A systematic literature review (SLR). *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 19(2), 96–99. <https://doi.org/10.14710/jati.19.2.96-99>
- Rahma, B., Kramberger, T., Barakat, M., & Ali, A. H. (2024). Investigating customers' purchase intentions for electric vehicles with linkage of theory of reasoned action and self-image congruence. *Business Process Management Journal*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-03-2024-0182>

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(2), 52–69.

Wibowo, L. S., & Dewi, C. K. (2024). Pengaruh gain motives dan normative motives terhadap purchase intention for EV dengan hedonic motives sebagai mediator (studi pada minat beli mobil listrik di Indonesia). *e-Proceeding of Management*, 11(6), 5273–5276. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>