

MENDORONG PERUBAHAN: PERAN NILAI HARGA, KESESUAIAN HAMBATAN INFRASTRUKTUR, PENGARUH SOSIAL, DAN INSENTIF PEMERINTAH DALAM MEMBENTUK MINAT GENERASI Y UNTUK MENGADOPSI KENDARAAN LISTRIK DI JABODETABEK

Oleh:

¹Mochammad Reza Syah Fahlevi, ²Reza Poetra Siregar, ³Faranita Mustikasari

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Bina Nusantara Kampus Senayan
Jl. Hang Lekir I No.6, RT.1/RW.3, Senayan, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota
Jakarta 10270

e-mail : mochammad.fahlevi001@binus.ac.id¹, reza.siregar@binus.ac.id²,
faranita.mustikasari@binus.ac.id³

ABSTRACT

Air pollution in Jakarta continues to increase annually, along with the growing number of vehicles on the road. This situation has pushed the electric vehicle sector to develop and adapt rapidly in an effort to mitigate environmental problems in Jakarta. Jakarta is a potential market for both two-wheeled and four-wheeled electric vehicles. However, although Jakarta is one of the largest markets for electric vehicle adoption in Indonesia, various factors still influence electric vehicle purchase intentions in the region. This study uses the Theory of Planned Behavior as a theoretical foundation, adding the variables Price Value and Infrastructure Barrier. Data were collected through an online questionnaire using a non-probability sampling method.

Keywords: Electric Vehicles, Purchase Intention, Theory of Planned Behavior, Price Value, Infrastructure Barrier, Jakarta, Generation Y

ABSTRAK

Permasalahan polusi udara di wilayah Jakarta terus meningkat setiap tahunnya seiring dengan bertambahnya jumlah kendaraan yang beroperasi di jalan raya. Kondisi ini mendorong sektor kendaraan listrik untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan cukup pesat sebagai upaya mengurangi permasalahan lingkungan di Jakarta. Jakarta merupakan salah satu pasar potensial bagi kendaraan listrik roda dua maupun roda empat. Namun, meskipun Jakarta termasuk salah satu pasar terbesar dalam adopsi kendaraan listrik di Indonesia, masih terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (*purchase intention*) kendaraan listrik di wilayah tersebut. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai landasan teoritis dengan menambahkan variabel *Price Value* dan *Infrastructure Barrier*. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring menggunakan metode *non-probability sampling*.

Kata Kunci: Kendaraan Listrik, Minat Beli, *Theory of Planned Behavior*, *Price Value*, *Infrastructure Barrier*, Jakarta, Generasi Y

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Industri otomotif global saat ini sedang mengalami transformasi yang signifikan, terutama dengan berkembangnya kendaraan listrik (Electric Vehicles/EV) sebagai alternatif transportasi yang lebih berkelanjutan. Kendaraan listrik memiliki potensi untuk mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil serta meminimalkan dampak negatif kendaraan bermotor terhadap permasalahan lingkungan global dan menipisnya sumber daya alam (Higueras et al., 2020).

Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia yang mencapai 281 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2024), menghadapi tantangan lingkungan yang serius, khususnya di wilayah perkotaan seperti Jakarta. Di Jakarta, pertumbuhan jumlah kendaraan yang terus meningkat setiap tahun telah berkontribusi pada memburuknya permasalahan polusi udara. Kendaraan bermotor merupakan salah satu penyumbang utama masalah lingkungan tersebut, dengan Indonesia mencatat setidaknya 1,3 gigaton emisi CO₂ pada tahun 2022. Menurut Kementerian Perhubungan (Dephub, 2025), sebesar 50,6% emisi tersebut berasal dari sektor energi, dengan lebih dari 80% di antaranya disumbangkan oleh mobil dan sepeda motor.

Menyadari ancaman lingkungan yang ditimbulkan oleh emisi kendaraan, pemerintah Indonesia telah meluncurkan berbagai inisiatif untuk mempercepat adopsi kendaraan listrik. Inisiatif tersebut antara lain penerbitan Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (Battery Electric Vehicle) untuk Transportasi Jalan, serta Peraturan Pemerintah Nomor 73 Tahun 2019 yang mengatur pengenaan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) guna mendorong kepemilikan kendaraan listrik.

Sejalan dengan kebijakan tersebut, industri kendaraan listrik di Jakarta mengalami pertumbuhan dan penyesuaian yang pesat sebagai upaya untuk membantu mengurangi permasalahan lingkungan. Kendaraan listrik roda dua dan roda empat kini telah tersedia di Jakarta, sehingga memberikan pilihan baru bagi konsumen. Namun demikian, meskipun Jakarta merupakan salah satu pasar terbesar untuk adopsi kendaraan listrik di Indonesia, masih terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kendaraan listrik (minat beli/purchase intention) (Siregar & Fahlevi, 2025).

Salah satu hambatan utama adalah harga kendaraan listrik yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan kendaraan berbahan bakar mesin pembakaran internal. Perbedaan harga ini membuat kendaraan listrik menjadi kurang kompetitif di pasar. Selain itu, keterbatasan ketersediaan stasiun pengisian kendaraan listrik umum (SPKLU) juga menghambat penerimaan kendaraan listrik di masyarakat. Jarak tempuh kendaraan listrik sangat berkaitan dengan ketersediaan infrastruktur pengisian daya. Saat ini, Indonesia memiliki 1.124 fasilitas SPKLU yang tersebar di seluruh wilayah, namun masih terkonsentrasi di beberapa lokasi tertentu (PLN, 2024), sehingga menyulitkan pemilik kendaraan listrik—khususnya di Jakarta—untuk mengakses titik pengisian daya yang memadai.

Penanganan terhadap permasalahan ini menjadi sangat penting mengingat kendaraan listrik menawarkan solusi yang menjanjikan dalam menurunkan emisi karbon, terutama di wilayah urban seperti Jakarta. Upaya mendorong adopsi kendaraan listrik tidak hanya memerlukan peningkatan teknologi dan infrastruktur, tetapi juga pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Di antara faktor-faktor tersebut, *Price Value* dan *Infrastructure Barrier* memiliki peran yang signifikan. *Price Value* merujuk pada persepsi keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh, sedangkan *Infrastructure Barrier* berkaitan dengan persepsi terhadap ketidakcukupan

fasilitas pendukung seperti stasiun pengisian daya. Kedua konstruk ini sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk mengadopsi kendaraan listrik.

Selain itu, menargetkan Generasi Y yang dikenal dekat dengan teknologi digital dan berorientasi pada manfaat menjadi strategi yang sangat relevan. Berdasarkan Sensus Penduduk 2020 (Kompas, 2024), Generasi Y merupakan salah satu kelompok demografis yang dominan. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan memasukkan variabel *Price Value* dan *Infrastructure Barrier* untuk menjelaskan secara lebih komprehensif faktor-faktor penentu minat beli kendaraan listrik di wilayah Jabodetabek. Data penelitian dikumpulkan menggunakan metode *non-probability sampling* melalui kuesioner daring (Siregar & Fahlevi, 2025).

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan utama yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Ketersediaan infrastruktur yang tersebar di Indonesia, khususnya di wilayah Jakarta, masih terbatas sehingga memengaruhi adopsi kendaraan listrik.
2. Harga jual kendaraan listrik yang relatif tinggi memengaruhi minat beli konsumen.
3. Tingkat adopsi kendaraan listrik masih rendah, padahal kendaraan listrik merupakan salah satu solusi untuk mengurangi emisi karbon di Jakarta.

Ruang Lingkup dan Perumusan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada tantangan yang dihadapi oleh Generasi Y di Jakarta dalam mengadopsi kendaraan listrik. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan infrastruktur utama yang dialami oleh Generasi Y dalam proses adopsi kendaraan listrik. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji sejauh mana kesesuaian antara infrastruktur yang tersedia dengan kebutuhan pengguna berkontribusi terhadap keputusan Generasi Y untuk mengadopsi kendaraan listrik. Penelitian ini juga mengeksplorasi persepsi Generasi Y terhadap kesiapan infrastruktur kendaraan listrik yang ada di Jakarta. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi yang dapat diterapkan guna meningkatkan minat Generasi Y dalam mengadopsi kendaraan listrik di wilayah tersebut.

Berdasarkan ruang lingkup tersebut, penelitian ini merumuskan beberapa permasalahan utama. Pertama, menganalisis pengaruh komponen *Theory of Planned Behavior*, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), terhadap minat beli kendaraan listrik pada Generasi Y di Jabodetabek. Kedua, menguji pengaruh *Infrastructure Barrier* terhadap minat beli kendaraan listrik Generasi Y. Ketiga, mengidentifikasi faktor-faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli kendaraan listrik di Jabodetabek berdasarkan variabel yang diteliti, yaitu sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, *Infrastructure Barrier*, dan *Price Value*. Terakhir, penelitian ini menganalisis sejauh mana *Price Value* memengaruhi minat beli kendaraan listrik pada Generasi Y, dengan fokus utama pada upaya peningkatan penerimaan pasar.

Melalui kajian tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor kunci yang memengaruhi adopsi kendaraan listrik pada Generasi Y di Jakarta, serta memberikan wawasan praktis terkait peningkatan kesiapan infrastruktur dan strategi pemasaran yang dapat mempercepat adopsi kendaraan listrik di wilayah tersebut.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli kendaraan listrik di Jakarta dengan menggunakan dua variabel utama, yaitu *Price Value* dan

Infrastructure Barrier. Data akan dikumpulkan dari individu yang memiliki minat untuk membeli kendaraan listrik di masa mendatang, baik laki-laki maupun perempuan, dengan rentang usia 28–44 tahun dan berdomisili di wilayah Jakarta.

Manfaat Praktis

1. Memberikan pemahaman kepada produsen dan distributor mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli kendaraan listrik di Jakarta, Indonesia, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengembangan infrastruktur serta penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada faktor-faktor penentu minat beli konsumen.
2. Memberikan kesadaran kepada pemerintah mengenai kesiapan infrastruktur dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga dapat secara efektif memengaruhi minat beli kendaraan listrik di Jakarta, Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Sikap (*Attitude*)

Menurut Ajzen (2005), sikap merupakan penilaian umum seseorang terhadap suatu konsep, objek, atau perilaku yang menunjukkan kecenderungan untuk merespons secara positif atau negatif. Sikap menjadi faktor penting dalam menentukan niat berperilaku karena memengaruhi cara individu memandang dan merespons berbagai kemungkinan tindakan (Fishbein & Ajzen, 2010). Sikap dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap konsekuensi suatu tindakan serta evaluasi terhadap konsekuensi tersebut (Olson & Zanna, 1993). Konsumen akan lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli kendaraan listrik apabila mereka memiliki pandangan yang positif terhadap kendaraan tersebut (Eagly & Chaiken, 1993). Ajzen (1991) menyatakan bahwa semakin kuat sikap positif seseorang, maka semakin besar pula kemungkinan munculnya niat untuk melakukan pembelian.

H1: Sikap berpengaruh positif terhadap minat beli.

Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif merujuk pada persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Norma subjektif mencerminkan pandangan individu atau kelompok yang dianggap penting mengenai kesesuaian suatu perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975). Menurut Terry dan Hogg (1996), norma subjektif mencakup pandangan normatif serta motivasi individu untuk mematuhi pandangan tersebut. Park dan Kim (2014) menyatakan bahwa individu lebih cenderung melakukan perilaku yang dianggap dapat diterima oleh lingkungan sosialnya. Norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk yang bersifat terlihat secara sosial atau memiliki nilai simbolik (Bearden & Etzel, 1982).

H2: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat beli.

Perceived Behavioral Control (Kontrol Perilaku yang Dirasakan)

Kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control/PBC*) didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Konsep ini mencerminkan sejauh mana suatu perilaku dipersepsikan sebagai mudah atau sulit dilakukan berdasarkan pengalaman sebelumnya serta hambatan yang diperkirakan akan dihadapi (Bandura, 1977). PBC ditentukan oleh dua komponen utama, yaitu *control beliefs* (keyakinan terhadap adanya faktor-faktor yang dapat mempermudah

atau menghambat perilaku) dan *perceived power* (persepsi terhadap kekuatan pengaruh dari setiap faktor tersebut) (Ajzen, 2002). Semakin tinggi tingkat PBC yang dirasakan, semakin besar kemungkinan individu memiliki niat untuk melakukan perilaku tersebut dan benar-benar merealisasikannya (Armitage & Conner, 2001). Madden et al. (1992) menyatakan bahwa konsumen cenderung memiliki minat beli kendaraan listrik yang lebih tinggi apabila mereka merasa memiliki kendali dalam proses adopsinya.

H3: Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap minat beli.

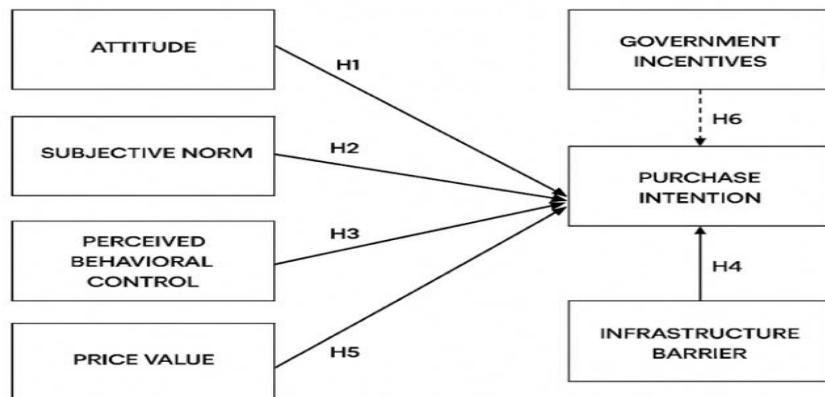
Hambatan Infrastruktur (*Infrastructure Barrier*)

Hambatan infrastruktur mengacu pada persepsi konsumen terhadap keterbatasan aksesibilitas dan ketersediaan fasilitas pengisian daya kendaraan listrik (Bailey & Pillai, 2020). Hambatan ini mencakup kekhawatiran terhadap jarak tempuh (*range anxiety*), waktu pengisian daya yang lama, serta terbatasnya jumlah stasiun pengisian kendaraan listrik (Egbue & Long, 2012). Hambatan infrastruktur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi kendaraan listrik, terutama di wilayah perkotaan yang akses terhadap fasilitas pengisian daya masih terbatas (Sovacool, 2009). Apabila konsumen memandang infrastruktur pengisian kendaraan listrik sebagai tidak memadai atau tidak andal, maka kecenderungan mereka untuk membeli kendaraan listrik akan menurun (Graham-Rowe et al., 2012). Oleh karena itu, pengurangan hambatan infrastruktur menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi kendaraan listrik secara luas (Gnann et al., 2015).

H4: Hambatan infrastruktur berpengaruh negatif terhadap minat beli kendaraan listrik.

Nilai Harga (*Price Value*)

Menurut Zeithaml (1988), nilai harga (*price value*) merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan perbandingan antara apa yang dikorbankan (harga) dan apa yang diperoleh (manfaat). Nilai harga mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseimbangan antara kualitas dan keterjangkauan, sehingga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Monroe, 1990). Konsumen cenderung mencari produk yang memberikan nilai terbaik melalui pertimbangan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan (Sweeney & Soutar, 2001). Persepsi nilai harga yang tinggi dapat memberikan pengaruh positif terhadap sikap dan niat konsumen dalam membeli kendaraan listrik (Petrick, 2002). Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan beralih ke kendaraan listrik (Dodds et al., 1991).



H5: Nilai Harga (*Price Value*) berpengaruh positif terhadap Sikap (*Attitude*).

Peran Moderasi Insentif Pemerintah

Insentif pemerintah, seperti kredit pajak, subsidi, dan potongan harga, dapat secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dengan menurunkan persepsi biaya kendaraan listrik (Diamond, 2009). Insentif ini dapat mengubah persepsi nilai harga, sehingga kendaraan listrik menjadi lebih menarik bagi calon pembeli (Gallagher & Muehlegger, 2011). Efektivitas insentif pemerintah sangat bergantung pada desain kebijakan, tingkat keterlihatan informasi, serta kesesuaian insentif tersebut dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Klier & Linn, 2012). Dengan menurunkan biaya dan memberikan keuntungan finansial, insentif pemerintah dapat mendorong konsumen untuk mengatasi berbagai hambatan dalam proses adopsi kendaraan listrik (Borenstein, 2008).

H6: Insentif pemerintah memoderasi hubungan antara Nilai Harga (*Price Value*) dan Minat Beli (*Purchase Intention*).

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengkaji niat Generasi Y dalam mengadopsi kendaraan listrik (*Electric Vehicles/EV*) di Jakarta, Indonesia. Penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan perluasan variabel *Price Value* dan *Infrastructure Barrier*. Pemilihan metode penelitian disesuaikan dengan rekomendasi penelitian bisnis (Saunders et al., 2020) serta kerangka desain penelitian yang telah diakui secara akademik (Creswell, 2008).

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, yang memungkinkan analisis statistik terhadap hubungan antarvariabel penelitian (Creswell, 2008). Untuk menangkap persepsi dan niat responden pada satu waktu tertentu, digunakan desain *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan dalam satu periode waktu (Saunders et al., 2020).

Penelitian ini mengombinasikan model pengukuran dan model struktural untuk mengevaluasi konstruk laten, serta menerapkan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hipotesis penelitian (Hair et al., 2022). Variabel *Price Value* (kesesuaian ekonomi) dan *Infrastructure Barrier* (aksesibilitas pengisian daya) dimasukkan sebagai variabel eksternal dalam kerangka TPB yang diperluas. Pendekatan ini sejalan dengan rekomendasi modifikasi model teoretis guna menyesuaikan konteks spesifik dalam penelitian adopsi teknologi (Yin, 2018).

Validitas metodologis penelitian ini dijamin melalui pengujian statistik terhadap hubungan jalur (*path relationships*) serta validasi sistematis terhadap instrumen pengukuran (Hair et al., 2022).

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi Penelitian

Populasi target dalam penelitian ini adalah Generasi Y di Jakarta (kelahiran tahun 1981–1996) yang memiliki minat untuk membeli kendaraan listrik di masa mendatang namun belum pernah memiliki kendaraan listrik. Kelompok ini dipilih karena kecenderungannya yang tinggi dalam mengadopsi teknologi baru serta perannya yang signifikan dalam pertumbuhan industri kendaraan listrik. Generasi Y mencakup sekitar 26,5% dari total populasi Indonesia (BPS, 2024), sehingga memiliki potensi pasar yang besar (Saunders et al., 2020).

Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive non-probability sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya (Creswell, 2008). Meskipun teknik ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi, metode ini memastikan relevansi data dengan konteks perkotaan Jakarta (Yin, 2018). Proses rekrutmen responden dilakukan melalui platform daring, sesuai dengan karakteristik Generasi Y yang memiliki tingkat keterlibatan digital yang tinggi (Saunders et al., 2020).

Kriteria Pemilihan Sampel

1. Responden dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria berikut:
2. Berusia 28–44 tahun (lahir tahun 1981–1996)
3. Berdomisili di wilayah Jakarta
4. Memiliki minat beli (*purchase intention*) terhadap kendaraan listrik

Penentuan Ukuran Sampel

Jumlah sampel minimum yang ditargetkan adalah 235 responden, yang telah melampaui ketentuan *10-times rule* dalam analisis Partial Least Squares SEM (PLS-SEM) (Hair et al., 2022), dengan asumsi ukuran efek ($\beta \geq 0,15$) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

Pengembangan Instrumen Penelitian

Desain Kuesioner

Kuesioner penelitian terdiri atas tiga bagian utama:

1. Data demografis: usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan kepemilikan kendaraan saat ini
2. Konstruk penelitian: menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku yang Dirasakan, *Price Value*, *Infrastructure Barrier*, dan Minat Beli

Instrumen penelitian diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia dengan metode *back-translation* guna memastikan kesetaraan konseptual (Saunders et al., 2020). Redaksi pertanyaan disederhanakan untuk meminimalkan ambiguitas, sesuai dengan praktik terbaik dalam desain survei (Creswell, 2008). Selain itu, item pertanyaan dirancang untuk mengevaluasi kekhawatiran terkait aksesibilitas pengisian daya, seperti pernyataan “Jakarta masih kekurangan stasiun pengisian kendaraan listrik umum” (Yin, 2018).

Skala Pengukuran

Seluruh konstruk diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Item *Price Value* mengukur persepsi keseimbangan biaya dan manfaat, misalnya “Kendaraan listrik menawarkan penghematan jangka panjang meskipun memiliki biaya awal yang lebih tinggi.”

Operasionalisasi Variabel

1. Sikap (Attitude/ATT): 4 item yang diadaptasi dari penelitian TPB sebelumnya (Cronbach's $\alpha = 0,89$) (Saunders et al., 2020)
2. Price Value (PV): 3 item yang mengukur persepsi utilitas ekonomi (Hair et al., 2022)
3. Infrastructure Barrier (IB): 5 item yang menilai kecukupan infrastruktur pengisian daya (Yin, 2018)

Metode Pengumpulan Data

Instrumen Survei

Kuesioner daring bilingual (Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia) dikembangkan melalui:

1. Adaptasi skala dari penelitian TPB dan kendaraan listrik sebelumnya (Ajzen, 1991)
2. Tinjauan ahli oleh tiga peneliti di bidang transportasi (Bailey & Pillai, 2020)
3. Uji coba (*pilot test*) terhadap 35 responden (Saunders et al., 2020)

Metode Analisis Data

Analisis Pendahuluan

Tahap awal analisis data meliputi:

1. Analisis data hilang (kurang dari 2% dan ditangani dengan substitusi rata-rata) (Hair et al., 2016)
2. Uji normalitas menggunakan nilai *skewness* (± 2) dan *kurtosis* (± 7) (Kline, 2020)
3. Uji *common method bias* menggunakan uji satu faktor Harman, dengan hasil varian sebesar 38,7% (<50%) (Podsakoff et al., 2020)

Evaluasi Model Pengukuran

Validitas dan reliabilitas konstruk diuji melalui:

1. *Composite Reliability* ($CR > 0,7$) (Hair et al., 2016)
2. *Average Variance Extracted* ($AVE > 0,5$) (Fornell & Larcker, 1981)
3. *Heterotrait-Monotrait Ratio* ($HTMT < 0,9$) (Henseler et al., 2015)

Evaluasi Model Struktural

Pengujian hipotesis dilakukan dengan:

1. Signifikansi koefisien jalur melalui *bootstrapping* dengan 5.000 sub-sampel (Hair et al., 2016)
2. Uji ukuran efek (*effect size*, f^2) (Cohen, 1988)
3. Uji relevansi prediktif ($Q^2 > 0$) (Geisser, 1974)
4. Analisis moderasi menggunakan pendekatan *product-term* (Hair et al., 2016)

Validasi Data

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability* menunjukkan hasil di atas 0,7 untuk seluruh konstruk, yang menandakan konsistensi internal yang baik (Nunnally, 1978). Nilai alpha terendah terdapat pada variabel *Infrastructure Barrier* sebesar 0,79, yang masih menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai (Taber, 2018).

Uji Validitas

Validitas konvergen ditetapkan melalui nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 (Fornell & Larcker, 1981). Validitas diskriminan dikonfirmasi melalui kriteria Fornell-Larcker serta rasio HTMT yang kurang dari 0,85 (Henseler et al., 2015). Analisis *cross-loading* menunjukkan bahwa seluruh item memiliki muatan tertinggi pada konstruk asalnya masing-masing (Hair et al., 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 . *Demographic Profiles Of Samples (n= 235)*

| Jenis | Nomer Responden | Percentasi |
|---------------------------------------|-----------------|------------|
| Male | 123 | 52,3% |
| Female | 112 | 47,7% |
| Age | | |
| 28 – 30 | 70 | 29,8% |
| 31 - 35 | 51 | 21,7% |
| 36 – 40 | 70 | 22,6% |
| 41 – 45 | 45 | 22,1% |
| Diluar Rentang Tersebut | 9 | 3,8% |
| Income | | |
| >Rp 5.000.000 | 48 | 20,43% |
| Rp 5.000.000 – Rp 8.000.000 | 92 | 39,15% |
| Rp. 8.000.000 – Rp 15.000.000 | 50 | 21,28% |
| >Rp. 15.000.000 | 45 | 19,5% |
| Interest Buy EV For the future | | |
| Yes | 198 | 84,3% |
| No | 34 | 14,5% |
| Hesitate | 3 | 1,3% |
| Domicile | | |
| Jakarta | 65 | 27,7% |
| Bogor | 41 | 17,4% |
| Tangerang | 43 | 18,3% |
| Depok | 42 | 17,9% |
| Bekasi | 44 | 18,7% |

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebesar 52,3%, sedangkan responden perempuan berjumlah 47,7%. Berdasarkan distribusi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 28–30 tahun (29,8%), diikuti oleh kelompok usia 36–40 tahun (22,6%), 31–35 tahun (21,7%), dan 41–45 tahun (22,1%), sementara sebagian kecil responden berada di luar rentang usia tersebut (3,8%).

Ditinjau dari tingkat pendapatan bulanan, kelompok terbesar memiliki pendapatan antara Rp5.000.000 hingga Rp8.000.000 per bulan (39,15%), diikuti oleh responden dengan pendapatan Rp8.000.000 hingga Rp15.000.000 (21,28%), pendapatan di bawah Rp5.000.000 (20,43%), serta pendapatan di atas Rp15.000.000 (19,5%).

Terkait minat untuk membeli kendaraan listrik (*Electric Vehicles/EV*) di masa depan, mayoritas responden menyatakan memiliki minat (84,3%), sementara 14,5% menyatakan tidak berminat, dan 1,3% menyatakan ragu-ragu. Berdasarkan domisili, responden tersebar di wilayah Jabodetabek, dengan proporsi tertinggi berasal dari Jakarta (27,7%), diikuti oleh Bekasi (18,7%), Tangerang (18,3%), Depok (17,9%), dan Bogor (17,4%).

Hasil ini menunjukkan bahwa responden penelitian berasal dari latar belakang demografis yang beragam, baik dari segi jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, maupun lokasi tempat tinggal, serta mencerminkan tingkat minat yang tinggi terhadap adopsi kendaraan listrik di masa mendatang.

Tabel 2

| Construct | Item | Mean | STD | Factor Loading | Cronbach's Alpha | CR | AVE |
|------------------------------|-------|--------|-------|----------------|------------------|-------|-------|
| Attitude | A1 | 0,524 | 0,047 | 0,909 | 0.751 | 0.875 | 0.560 |
| | A2 | 0,406 | 0,032 | 0,860 | | | |
| | A3 | 0,108 | 0,050 | 0,672 | | | |
| | A4 | 0,210 | 0,046 | 0,472 | | | |
| Government Incentive | G1 1 | -0,033 | 0,197 | 0,536 | 0.774 | 0.757 | 0.636 |
| | G1 2 | 0,554 | 0,117 | 0,902 | | | |
| | GI 3 | 0,562 | 0,115 | 0,898 | | | |
| Infrastructure Barrier | IB 1 | 0,319 | 0,448 | 0,799 | 0.795 | 0.828 | 0.693 |
| | IB 2 | 0,335 | 0,445 | 0,870 | | | |
| | IB 3 | 0,293 | 0,499 | 0,828 | | | |
| Perceived Behavioral Control | PBC 1 | 0,407 | 0,024 | 0,855 | 0.836 | 0.854 | 0.752 |
| | PBC 2 | 0,429 | 0,021 | 0,918 | | | |
| | PBC 3 | 0,316 | 0,031 | 0,827 | | | |
| Purchase Intention | PI 1 | 0,412 | 0,028 | 0,667 | 0.711 | 0.727 | 0,642 |
| | PI 2 | 0,360 | 0,023 | 0,819 | | | |
| | PI 3 | 0,478 | 0,018 | 0,900 | | | |
| Price Value | PV 1 | 0,439 | 0,024 | 0,909 | 0.802 | 0.836 | 0.713 |
| | PV 2 | 0,285 | 0,037 | 0,775 | | | |
| | PV 3 | 0,450 | 0,028 | 0,844 | | | |
| Subjective Norm | SN 1 | 0,398 | 0,042 | 0,805 | 0.777 | 0.777 | 0.692 |
| | SN 2 | 0,383 | 0,020 | 0,866 | | | |
| | SN 3 | 0,422 | 0,044 | 0,866 | | | |

Catatan: Standar Deviasi (STD), Reliabilitas Komposit Rho c (CR), Rata-rata Varians Terekstraksi (*Average Variance Extracted/AVE*)

Average Variance Extracted (AVE)

Evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis validitas konvergen dan reliabilitas konstruk dengan mempertimbangkan nilai *factor loadings*, Cronbach's Alpha, *Composite Reliability* (CR), serta *Average Variance Extracted* (AVE). Sebagian besar indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai *factor loading* di atas 0,70, yang mengindikasikan hubungan yang kuat dengan konstruk laten yang diwakilinya.

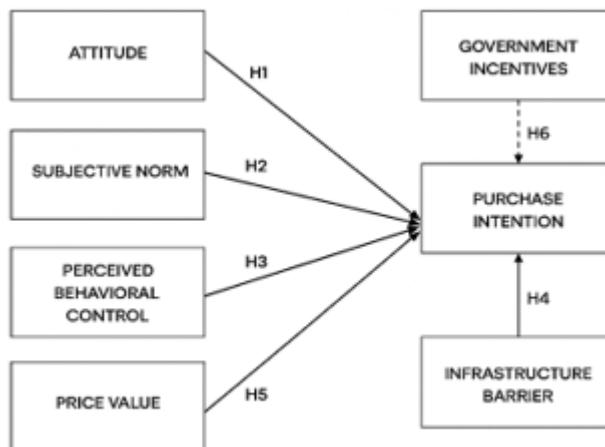
Namun demikian, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *factor loading* di bawah ambang batas yang direkomendasikan, yaitu indikator A3 (0,672) dan A4 (0,472) pada konstruk Sikap (*Attitude*), indikator GI1 (0,536) pada konstruk Insentif Pemerintah (*Government Incentive*), serta indikator PI1 (0,667) pada konstruk Minat Beli (*Purchase Intention*). Indikator-indikator tersebut menunjukkan kontribusi yang relatif lemah terhadap konstruk laten masing-masing dan oleh karena itu dapat dipertimbangkan untuk dieliminasi guna meningkatkan validitas pengukuran.

Tabel 3

| | Attitude | Government Incentive | Infrastructure Barrier | Perceived Behavioral Control | Price Value | Purchase Intention | Subjective Norm |
|----------------|----------|----------------------|------------------------|------------------------------|-------------|--------------------|-----------------|
| Attitude | | | | | | | |
| Government | | | | | | | |
| Incentive | 0,280 | | | | | | |
| Infrastructure | | | | | | | |
| Barrier | 0,107 | 0,094 | | | | | |
| Perceived | | | | | | | |
| Behaviorial | | | | | | | |
| Control | 0,540 | 0,231 | 0,127 | | | | |
| Price Value | 0,750 | 0,226 | 0,068 | 0,266 | | | |
| Purchase | | | | | | | |
| Intention | 0,632 | 0,334 | 0,102 | 0,542 | 0,934 | | |
| Subjective | | | | | | | |
| Norm | 0,684 | 0,186 | 0,099 | 0,603 | 0,939 | 0,655 | |

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam tabel, sebagian besar pasangan konstruk memiliki nilai *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) di bawah ambang batas 0,90, yang menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi. Namun demikian, terdapat dua pasangan konstruk yang melebihi batas nilai HTMT, yaitu hubungan antara *Price Value* dan *Purchase Intention* (0,934), serta antara *Price Value* dan *Subjective Norm* (0,939).

Temuan ini mengindikasikan adanya potensi tumpang tindih konseptual atau kurangnya pemisahan yang jelas antara konstruk *Price Value* dengan konstruk-konstruk tersebut. Oleh karena itu, meskipun sebagian besar konstruk telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan, perhatian khusus perlu diberikan pada konstruk *Price Value*, terutama dalam kaitannya dengan hubungannya terhadap konstruk lain dalam model penelitian.



Tabel 4

| Hypothesis | Relationship | Path Coefficient | T Statistics | P Value | Decision |
|------------|--------------|------------------|--------------|---------|---------------|
| H1 | A à PI | 0,007 | 0,115 | 0,908 | Not Supported |
| H2 | SN à PI | 0,137 | 3,884 | 0,000 | Supported |
| H3 | PBC à PI | 0,009 | 0,211 | 0,833 | Not Supported |
| H4 | IB à PI | 0,375 | 8,636 | 0,000 | Supported |
| H5 | PV à PI | 0,891 | 15,132 | 0,000 | Supported |
| H6 | GI à PI | -0,350 | 8,172 | 0,000 | Supported |

Empat dari enam hipotesis yang diuji dalam penelitian ini terbukti signifikan secara statistik ($T > 1,96$; $p < 0,05$). Hipotesis yang didukung mencakup pengaruh Norma Subjektif ($\beta = 0,137$; $T = 3,884$; $p < 0,001$), Hambatan Infrastruktur ($\beta = 0,375$; $T = 8,636$; $p < 0,001$), Nilai Harga (*Price Value*) ($\beta = 0,891$; $T = 15,132$; $p < 0,001$), serta Insentif Pemerintah ($\beta = -0,350$; $T = 8,172$; $p < 0,001$) terhadap Minat Beli kendaraan listrik.

Sebaliknya, variabel Sikap (*Attitude*) ($\beta = 0,007$; $T = 0,115$; $p = 0,908$) dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*) ($\beta = 0,009$; $T = 0,211$; $p = 0,833$) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa norma sosial, persepsi terhadap hambatan infrastruktur, persepsi nilai harga, serta insentif pemerintah merupakan faktor-faktor kunci dalam membentuk minat konsumen untuk membeli kendaraan listrik. Sebaliknya, sikap pribadi dan kontrol perilaku yang dirasakan tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik dalam konteks penelitian ini.

Diskusi

Penelitian ini mengkaji hubungan antara Sikap (*Attitude*), Norma Subjektif (*Subjective Norm*), Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*), Hambatan Infrastruktur (*Infrastructure Barrier*), Nilai Harga (*Price Value*), dan Insentif Pemerintah (*Government Incentive*) terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) kendaraan listrik (*Electric Vehicles/EVs*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat dari enam hipotesis yang diuji terbukti signifikan secara statistik ($T > 1,96$; $p < 0,05$), sehingga memberikan wawasan penting mengenai perilaku konsumen dalam konteks transisi energi menuju transportasi yang berkelanjutan.

Norma Subjektif terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ($\beta = 0,137$; $T = 3,884$; $p < 0,001$), yang menegaskan peran dukungan sosial dan pengaruh lingkungan dalam mendorong keputusan pembelian kendaraan listrik. Variabel Nilai Harga memiliki koefisien pengaruh tertinggi ($\beta = 0,891$; $T = 15,132$; $p < 0,001$), yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat dan biaya kendaraan listrik merupakan faktor paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, Hambatan Infrastruktur juga menunjukkan pengaruh yang signifikan ($\beta = 0,375$; $T = 8,636$; $p < 0,001$), yang mengonfirmasi bahwa ketersediaan dan aksesibilitas stasiun pengisian daya publik memengaruhi minat konsumen dalam membeli kendaraan listrik.

Menariknya, Insentif Pemerintah juga menunjukkan pengaruh yang signifikan namun bersifat negatif terhadap Minat Beli ($\beta = -0,350$; $T = 8,172$; $p < 0,001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa bentuk insentif yang saat ini diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan minat beli, atau bahkan dapat dipersepsikan sebagai ketergantungan yang kurang menguntungkan oleh konsumen. Sementara itu, variabel Sikap ($\beta = 0,007$; $T = 0,115$; $p = 0,908$) dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan ($\beta = 0,009$; $T = 0,211$; $p = 0,833$) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa sikap pribadi dan persepsi kontrol terhadap penggunaan kendaraan listrik belum menjadi faktor utama dalam

membentuk minat beli konsumen.

Dari perspektif teoretis, penelitian ini memperkuat kerangka *Theory of Planned Behavior* dengan mengintegrasikan variabel tambahan seperti Nilai Harga dan Insentif Pemerintah. Nilai *Composite Reliability* (CR) yang berada pada rentang 0,727 hingga 0,875 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) antara 0,560 hingga 0,752 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas dan validitas yang baik.

Secara praktis, temuan penelitian ini mengimplikasikan bahwa strategi promosi kendaraan listrik sebaiknya lebih difokuskan pada penekanan nilai ekonomi serta penguatan persepsi sosial yang positif. Selain itu, pengembangan infrastruktur pengisian daya dan perancangan skema insentif yang lebih tepat sasaran perlu menjadi prioritas bagi pembuat kebijakan dan pelaku industri.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut alasan mengapa variabel Sikap dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, serta meninjau kembali bentuk dan efektivitas insentif pemerintah agar dapat secara optimal meningkatkan Minat Beli kendaraan listrik.

PENUTUP

Kesimpulan

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Price Value*, *Subjective Norm*, *Infrastructure Barrier*, dan *Government Incentive* merupakan faktor utama yang memengaruhi Minat Beli (*Purchase Intention*) konsumen terhadap kendaraan listrik di wilayah Jabodetabek. Oleh karena itu, para pemangku kepentingan dalam industri otomotif perlu memfokuskan strategi mereka pada peningkatan persepsi nilai kendaraan listrik di mata konsumen, antara lain dengan mengomunikasikan efisiensi biaya jangka panjang serta manfaat lingkungan yang dihasilkan oleh kendaraan listrik. Selain itu, mengingat *Subjective Norm* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, promosi berbasis komunitas atau dukungan dari figur yang memiliki pengaruh sosial dapat menjadi pendekatan strategis untuk mendorong minat beli kendaraan listrik.

Temuan bahwa *Government Incentive* memiliki pengaruh signifikan namun bersifat negatif terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa konsumen kemungkinan memandang insentif yang diberikan saat ini belum optimal atau tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, pemerintah perlu melakukan evaluasi ulang terhadap skema insentif yang diterapkan agar lebih tepat sasaran, transparan, dan mudah diakses oleh masyarakat. Pengaruh signifikan dari *Infrastructure Barrier* menegaskan adanya kebutuhan mendesak untuk memperluas infrastruktur pendukung, seperti Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU). Dalam hal ini, koordinasi yang erat antara pemerintah, penyedia energi, dan produsen kendaraan listrik sangat diperlukan untuk mengatasi tantangan infrastruktur tersebut.

Sebaliknya, tidak signifikannya pengaruh Sikap (*Attitude*) dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*) menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak dapat hanya bergantung pada persepsi pribadi atau kontrol internal konsumen, tetapi harus didukung oleh bukti nyata serta peningkatan aksesibilitas terhadap kendaraan listrik.

Implikasi Teoretis

Dari sudut pandang teoretis, penelitian ini memperluas penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan mengintegrasikan konstruk eksternal, yaitu *Price Value*,

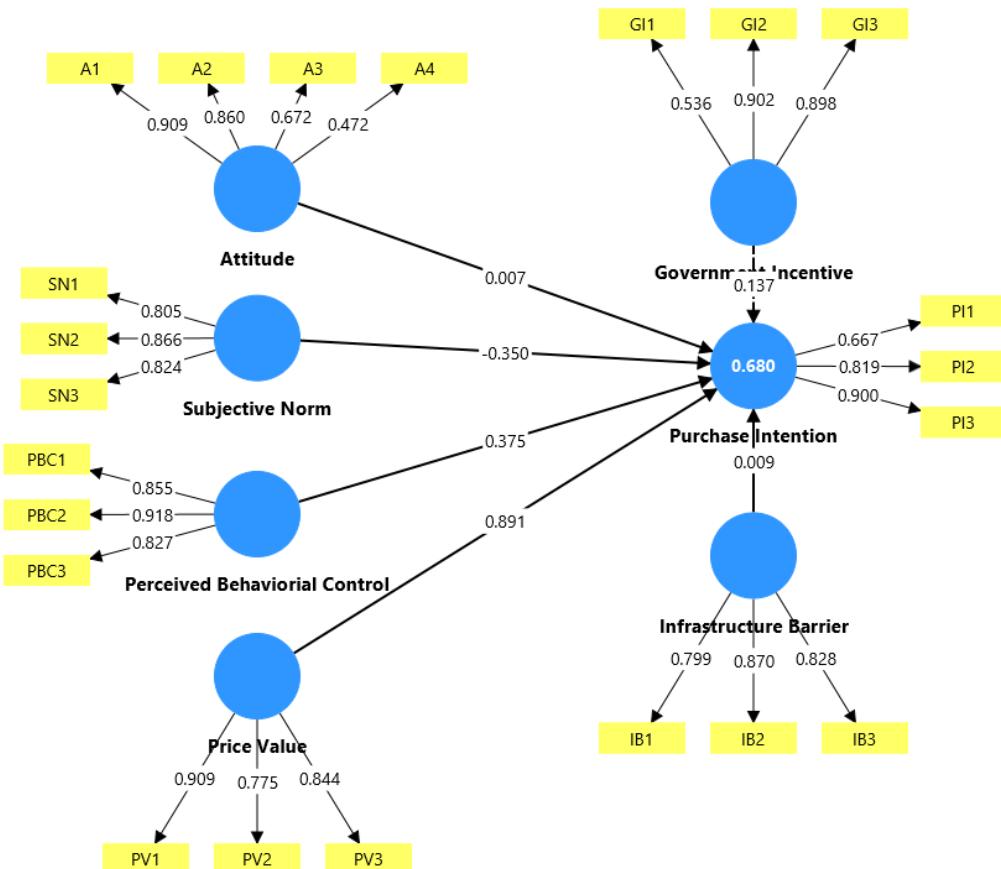
Infrastructure Barrier, dan *Government Incentive*, dalam menjelaskan Minat Beli kendaraan listrik. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model perilaku konsumen yang lebih kontekstual dan relevan dengan tantangan adopsi teknologi baru di negara berkembang.

Penyertaan variabel *Price Value* dan *Infrastructure Barrier* dalam kerangka TPB menunjukkan bahwa keputusan pembelian kendaraan listrik tidak hanya dipengaruhi oleh faktor psikologis, tetapi juga oleh pertimbangan rasional seperti ketersediaan infrastruktur dan aspek biaya. Oleh karena itu, model ini dapat dijadikan dasar bagi penelitian serupa di wilayah atau negara lain yang memiliki karakteristik sosial dan infrastruktur yang sebanding.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan dengan menambahkan variabel lain, seperti kesadaran lingkungan, loyalitas merek, dan pengalaman penggunaan sebelumnya. Selain itu, pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan di balik tidak signifikannya pengaruh Sikap dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Minat Beli.

Penelitian mendatang juga dianjurkan untuk mengkaji perbedaan respons antar generasi terhadap adopsi kendaraan listrik, serta menganalisis peran algoritma platform digital dalam merekomendasikan kendaraan listrik kepada calon konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A., Irdhayanti, E., & Mufrizah, M. (2024). *Analisis faktor-faktor pembentuk niat beli motor listrik dalam upaya mempercepat adopsi motor listrik di Indonesia. Competence: Journal of Management Studies*, 18(1), 54-65.
- Aprilia, D. N., Keni, K., & Novixza, B. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan pada generasi Z. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(3), 266-271.
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). *Jumlah penduduk pertengahan tahun (ribu jiwa)*. Badan Pusat Statistik Indonesia. Retrieved February 19, 2025, from <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- Creswell, J. W. (2008). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*
- Gunawan, M. F., Thio, S., & Watung, R. (2022). Pengaruh environmental concern, attitude, subjective norm dan perceived behavioral control terhadap green purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 1-7.
- Hair, J. F. et al. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Applied Linguistic*
- Higueras-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & García-Maroto, I. (2019). Evaluating consumer attitudes toward electromobility and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 387-398.
- Hikmat, A. (2022). Pengaruh environmental concern, attitude toward green product, subjective norm dan perceived behavioral control terhadap green purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 27-36.
- Islam, T., Pitafi, A. H., Wang, Y., Aryaa, V., Mubarik, S., Akhater, N., & Xiaobei, L. (2022). Electric vehicle adoption: A theoretical framework and empirical evidence from Pakistan. *Journal of Environmental Management*, 302, 113980.
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (n.d.). *Indonesia komitmen lakukan dekarbonisasi dan dorong pembiayaan kreatif sektor transportasi*. Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. Retrieved February 19, 2025, from <https://dephub.go.id/post/read/indonesia-komitmen-lakukan-dekarbonisasi-dan-dorong-pembiayaan-kreatif-sektor-transportasi>
- Kim, Y., & Park, H. (2019). An investigation of the competencies required of airline cabin crews: The case of Korea. *Journal of Air Transport Management*, 74, 280-291.
- Kompas.id. (2024, August 3). *Fase-fase baru generasi Z Indonesia*. Kompas.id. Retrieved February 19, 2025, from <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/08/03/fase-fase-baru-generasi-z-indonesia>

- Maulina, E., Pradita, S., & Zhao, S. (2022). Purchase intention towards electric vehicles in Indonesia: Extending theory of planned behavior. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 155, 421-436.
- Mazza, M. F., & Astini, R. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kendaraan listrik di Indonesia. *Journal of Business and Economics Research*, 4(1), 1-15.
- Muhson, A. (2022). Teknik analisis data kuantitatif. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 15(2), 127-133.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Permana, R., Yuliati, E., & Wulandari, P. (2023). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap purchase intention kendaraan listrik di Indonesia menggunakan TAM*. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 06(02), 217-232.
- Perusahaan Listrik Negara (PLN). (2024, February). *Lebih dari 1.100 SPKLU tersedia, PLN siap layani mobilitas EV di hari H Pemilu 2024*. Perusahaan Listrik Negara. Retrieved February 19, 2025, from <https://web.pln.co.id/cms/media/siaran-pers/2024/02/lebih-dari-1-100-spklu-tersedia-pln-siap-layani-mobilitas-ev-di-hari-h-pemilu-2024/>
- Ruslim, T. S., Rahardjo, M., & Sampurno, R. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kendaraan listrik di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(1), 121-142.
- Sartika, M. (2020). Pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap niat beli produk ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 89-104.
- Saunders, M. et al. (2020). *Research Methods for Business Students*
- Shakeel, J. (2022). Consumer attitudes and purchase intentions for electric vehicles: A systematic review. *Sustainable Production and Consumption*, 32, 145-165.
- She, Z. Y., Sun, Q., Ma, J. J., & Xie, B. C. (2017). What are the barriers to widespread adoption of battery electric vehicles? A survey of public perception in Tianjin, China. *Transport Policy*, 56, 29-40.
- Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2020). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: Moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, 81, 103838.
- Vafaei-Zadeh, A., Ramayah, T., Wong, W. P., & Hanifah, H. (2021). Modeling electric vehicle adoption: The roles of attitude, perceived quality, perceived risk and perceived cost. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 469-495.

Wibowo, S. F. (2020). Persepsi kendali perilaku dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 145-156.

Yamin, S. (2022). Analisis data penelitian dengan Smart PLS. *Journal of Research Methods*, 4(1), 1-12.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications*

Zhang, X., Xie, J., Rao, R., & Liang, Y. (2020). Policy incentives for the adoption of electric vehicles across countries. *Sustainability*, 6(11), 8056-8078.