

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) untuk menjelaskan bagaimana niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku dibentuk oleh tiga determinan utama, yaitu *attitude toward the behaviour* (sikap terhadap perilaku), *subjective norms* (norma subjektif), dan *perceived behavioural control* (persepsi kontrol perilaku). Di antara ketiga determinan tersebut, *attitude* merupakan prediktor yang paling langsung dan paling kuat dalam membentuk *intention*, karena mencerminkan evaluasi keseluruhan individu, baik positif maupun negatif, terhadap suatu perilaku sebelum perilaku tersebut dilakukan (Ajzen, 1991; Ajzen & Cote, 2008). Menurut Ajzen (2020), sikap terhadap suatu perilaku merupakan determinan utama dalam membentuk niat seseorang untuk melakukan tindakan tersebut, sehingga semakin positif sikap yang dimiliki individu, semakin besar pula kecenderungan individu tersebut untuk membentuk niat dan pada akhirnya melakukan perilaku yang bersangkutan. Dalam konteks kendaraan listrik, TPB memberikan landasan teoretis untuk menjelaskan bagaimana *consumers' attitude* berperan sebagai determinan langsung yang membentuk *purchase intention towards EV*.

Apabila TPB menjelaskan bagaimana *attitude* secara langsung membentuk *intention*, maka *Value-Attitude-Behaviour* (VAB) model menjelaskan dari mana *attitude* tersebut terbentuk. VAB model dikembangkan oleh Homer dan Kahle (1988) melalui pengujian model persamaan struktural yang membuktikan bahwa hubungan antara nilai (*value*) dan perilaku (*behaviour*) tidak terjadi secara langsung, melainkan dimediasi oleh sikap (*attitude*). VAB menempatkan *value* sebagai kognisi yang paling abstrak, *attitude* sebagai kognisi tingkat menengah, dan *behaviour* sebagai manifestasi konkret yang paling spesifik, sehingga membentuk suatu hierarki kognitif (*cognitive hierarchy*) di mana pengaruh mengalir dari yang abstrak menuju yang spesifik (Homer & Kahle, 1988). *Value* dalam hal ini dipahami sebagai keyakinan mendasar yang relatif stabil dan berfungsi sebagai pedoman individu dalam mengevaluasi suatu objek, situasi, maupun perilaku tertentu, yang kemudian membentuk *attitude* sebagai evaluasi yang lebih spesifik terhadap objek tersebut. Dengan demikian, *attitude* berperan sebagai jembatan psikologis (*psychological bridge*) yang menghubungkan *value* yang bersifat abstrak dengan *behaviour* yang bersifat konkret (Homer & Kahle, 1988).

Dalam konteks perilaku konsumen, *value* yang dimaksud dapat berupa nilai ekonomi (*economic value*) maupun nilai fungsional (*functional value*) yang melekat pada suatu produk atau jasa. Konsumen akan membentuk evaluasi terhadap *value* tersebut, yang kemudian terkristalisasi menjadi *attitude*, sebelum akhirnya menentukan niat maupun keputusan untuk berperilaku, seperti melakukan pembelian (Mohd Noor et al., 2025). Dalam konteks kendaraan listrik, VAB model memberikan landasan teoretis untuk menjelaskan bagaimana *price* dan *maintenance cost*, yang mencerminkan *economic value*, serta *infrastructure readiness*, yang mencerminkan *functional value*, dapat membentuk *consumers' attitude* terhadap EV. Mohd Noor et al. (2025) menjelaskan bahwa ketika konsumen mempersepsikan EV sebagai produk yang terjangkau, efisien dari segi biaya perawatan, serta didukung oleh infrastruktur pengisian daya yang memadai, maka konsumen akan cenderung membentuk *attitude* yang lebih positif terhadap EV, yang pada gilirannya akan memperkuat *purchase intention* mereka.

Dengan mengintegrasikan TPB dan VAB model, penelitian ini memperoleh landasan teori yang saling melengkapi dalam menjelaskan model penelitian secara menyeluruh. TPB menjelaskan jalur *attitude* terhadap *purchase intention* sebagai determinan langsung, sementara VAB model menjelaskan jalur *price*, *maintenance cost*, dan *infrastructure readiness* terhadap *consumers' attitude* sebagai antesenden yang bersifat evaluatif. Integrasi kedua teori ini memungkinkan penelitian untuk menjelaskan baik faktor ekonomi dan infrastrukural (melalui VAB) maupun mekanisme psikologis yang mendasari pembentukan niat (melalui TPB), sehingga *consumers' attitude* berfungsi ganda, yaitu sebagai determinan langsung *purchase intention* sekaligus sebagai variabel yang memediasi pengaruh *price*, *maintenance cost*, dan *infrastructure readiness* terhadap *purchase intention towards EV*.

2.1.1 Electric Vehicles

Electric vehicle (EV) merupakan kendaraan yang mengandalkan energi listrik sebagai penggerak utamanya, sebagai pengganti bahan bakar fosil seperti bensin maupun diesel (Zaino et al., 2024). Sistem penggeraknya berbasis motor listrik yang disuplai oleh baterai sebagai media penyimpan daya, menjadikan EV sebagai alternatif transportasi yang lebih hemat energi dan berwawasan lingkungan dibandingkan kendaraan berbahan bakar konvensional (Kumar, 2024). Perkembangan EV turut ditopang oleh kemajuan teknologi baterai, perluasan infrastruktur pengisian daya, serta kebijakan-kebijakan yang mendorong pemanfaatan energi berkelanjutan (Boudmen et al., 2024).

Berbagai studi terdahulu mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk mengadopsi EV dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain kepedulian

terhadap lingkungan, efisiensi penggunaan energi, besaran biaya operasional, serta kemudahan dalam mengakses fasilitas pengisian daya (Boudmen et al., 2024). Di samping itu, cara konsumen memandang inovasi teknologi, manfaat yang diperoleh secara fungsional, dan nilai keberlanjutan yang diusung turut membentuk minat mereka terhadap kendaraan listrik. Hal ini mencerminkan bahwa pertimbangan dalam mengadopsi EV tidak semata-mata bersifat teknis dan fungsional, melainkan juga mencakup dimensi psikologis dan sosial yang melekat pada pilihan teknologi ramah lingkungan.

Dari perspektif keberlanjutan, EV diposisikan sebagai salah satu solusi kunci dalam mendukung transisi menuju energi bersih sekaligus menekan emisi gas rumah kaca. Penggunaan kendaraan listrik dinilai dapat mengurangi ketergantungan terhadap bahan bakar fosil dan meminimalkan dampak negatif terhadap ekosistem lingkungan, sehingga sejalan dengan agenda global dalam mewujudkan sistem transportasi yang lebih berkelanjutan (Boudmen et al., 2024). Dalam penelitian ini, *electric vehicle (EV)* didefinisikan sebagai kendaraan yang sebagian atau keseluruhan tenaga penggerakannya bersumber dari listrik yang tersimpan dalam baterai, dengan motor listrik sebagai pengganti mesin berbahan bakar fosil, sehingga tidak menghasilkan emisi gas buang langsung dan memiliki efisiensi energi yang lebih unggul dibandingkan kendaraan konvensional.

2.1.2 *Price*

Price merupakan salah satu komponen krusial dalam bauran pemasaran yang mencerminkan besaran pengorbanan yang harus dilakukan konsumen guna memperoleh produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini, harga dipahami sebagai bentuk pengorbanan ekonomi yang terjadi dalam proses pertukaran antara konsumen dan produsen demi mendapatkan manfaat dari sebuah produk (Levrini & Santos, 2021). Lebih dari itu, harga juga berperan sebagai penanda kualitas, di mana konsumen kerap menjadikannya sebagai acuan untuk menilai mutu suatu produk, khususnya ketika informasi yang tersedia masih terbatas (Journal of Business Research, 2023).

Dalam kerangka perilaku konsumen, *price* tidak semata-mata dipandang sebagai nilai yang bersifat objektif, melainkan juga sebagai persepsi yang terbentuk secara subjektif dalam benak konsumen. Persepsi harga menggambarkan bagaimana konsumen mengevaluasi kewajaran, keterjangkauan, dan keselarasan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh (Rijal & Sukresna, 2024). Persepsi ini memegang peranan penting karena secara langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk yang dianggap mampu memberikan nilai terbaik sesuai harga yang mereka keluarkan.

Sejumlah penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan maupun minat beli konsumen. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama karena konsumen memiliki ekspektasi bahwa biaya yang dikeluarkan sepadan dengan manfaat yang akan diterima (Hasmalawati et al., 2024).

Dapat disimpulkan bahwa *price* merupakan besaran pengorbanan ekonomi yang dilakukan konsumen dalam proses pertukaran untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya dipandang sebagai nilai objektif, tetapi juga sebagai persepsi subjektif yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima (Levrini & Santos, 2021; Rijal & Sukresna, 2024). Dalam konteks ini, harga berperan penting dalam membentuk keputusan maupun minat beli konsumen, di mana konsumen cenderung memilih produk yang dianggap mampu memberikan nilai terbaik sesuai dengan pengorbanan yang mereka lakukan (Hasmalawati et al., 2024).

2.1.3 *Maintenance Cost*

Dalam konteks kendaraan listrik, *maintenance cost* mengacu pada seluruh pengeluaran yang ditanggung konsumen untuk keperluan perawatan, perbaikan, dan operasional kendaraan sepanjang masa pakainya. Biaya ini merupakan bagian dari *total cost of ownership* yang meliputi berbagai pos pengeluaran seperti biaya servis berkala, pergantian komponen, serta perawatan rutin (Dulău, 2024). Di sisi lain, *maintenance cost* juga dipandang sebagai cerminan efisiensi biaya jangka panjang dalam penggunaan EV bila dibandingkan dengan kendaraan berbahan bakar konvensional (Mohd Noor et al., 2025).

Secara umum, biaya perawatan kendaraan listrik cenderung lebih rendah dibandingkan kendaraan berbahan bakar fosil, mengingat jumlah komponen mekanisnya yang lebih sedikit dan kebutuhan perawatannya yang relatif lebih sederhana. Kondisi ini menjadikan EV lebih unggul dari sisi efisiensi biaya dalam jangka panjang, meskipun sejumlah kekhawatiran tetap ada, terutama terkait potensi biaya penggantian baterai serta ketersediaan layanan perbaikan (He et al., 2025). Keunggulan biaya perawatan yang secara signifikan lebih rendah ini pun turut menjadi salah satu daya tarik utama yang mendorong adopsi EV di kalangan konsumen (Transportation Research Interdisciplinary Perspectives, 2025).

Dari sudut pandang perilaku konsumen, *maintenance cost* tidak hanya dipandang sebagai pengeluaran aktual, tetapi juga sebagai persepsi terhadap efisiensi dan keberlanjutan penggunaan kendaraan dalam jangka panjang. Konsumen umumnya menjadikan biaya perawatan sebagai salah satu faktor kunci dalam mengevaluasi nilai suatu produk, khususnya untuk produk dengan keterlibatan tinggi seperti kendaraan. Oleh karena itu, persepsi bahwa biaya

perawatan EV relatif rendah dapat meningkatkan daya tarik kendaraan listrik sekaligus memperkuat purchase intention, karena konsumen melihat adanya manfaat ekonomi yang berkesinambungan dari penggunaan EV (Mohd Noor et al., 2025).

2.1.4 Infrastructure Readiness

Dalam konteks kendaraan listrik, *infrastructure readiness* merujuk pada sejauh mana kesiapan infrastruktur pendukung penggunaan EV, khususnya yang berkaitan dengan ketersediaan dan aksesibilitas fasilitas pengisian daya. Kesiapan infrastruktur ini menjadi faktor yang krusial dalam menjamin kemudahan penggunaan kendaraan listrik sekaligus mendukung pengalaman konsumen secara menyeluruh (Boudmen et al., 2024). Selain ketersediaan *charging station*, *infrastructure readiness* juga mencakup aspek-aspek lain seperti persebaran lokasi stasiun pengisian, kecepatan proses pengisian daya, serta integrasinya dengan sistem energi yang lebih luas (Veza et al., 2024).

Terbatasnya infrastruktur pengisian daya menjadi salah satu tantangan terbesar dalam mendorong adopsi kendaraan listrik di berbagai negara. Konsumen kerap dihadapkan pada kekhawatiran akan keterbatasan jangkauan kendaraan atau yang dikenal sebagai *range anxiety*, yang dipicu oleh kurang memadainya fasilitas pengisian yang tersedia. Ketersediaan infrastruktur pengisian daya terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam mengadopsi EV, di mana semakin baik tingkat kesiapan infrastruktur, semakin tinggi pula tingkat penerimaan konsumen terhadap kendaraan listrik (Boudmen et al., 2024). Hal ini sejalan dengan temuan sejumlah penelitian yang mengonfirmasi bahwa keterbatasan infrastruktur pengisian daya masih menjadi salah satu hambatan utama dalam proses adopsi EV di berbagai belahan dunia (Illahi et al., 2024).

Dapat disimpulkan bahwa *infrastructure readiness* adalah tingkat kesiapan dan ketersediaan fasilitas pendukung penggunaan kendaraan listrik, khususnya infrastruktur pengisian daya, yang mencakup aksesibilitas, persebaran lokasi, kecepatan pengisian, serta integrasinya dengan sistem energi yang lebih luas (Veza et al., 2024). Kesiapan infrastruktur menjadi faktor yang krusial karena secara langsung memengaruhi kemudahan penggunaan EV dan pengalaman konsumen secara menyeluruh. Semakin tinggi tingkat kesiapan infrastruktur, semakin besar pula tingkat penerimaan dan niat konsumen untuk mengadopsi kendaraan listrik (Boudmen et al., 2024; Illahi et al., 2024).

2.1.5 *Consumers' Attitude*

Consumers' attitude merujuk pada evaluasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang terbentuk dari akumulasi pengalaman, pengetahuan, serta persepsi yang dimilikinya. Sikap konsumen mencerminkan kecenderungan psikologis yang termanifestasi melalui tingkat kesukaan atau ketidaksukaan terhadap suatu objek tertentu (Ajzen, 2020). Dalam konteks kendaraan listrik, sikap konsumen terbentuk melalui proses evaluasi terhadap berbagai atribut produk yang pada akhirnya memengaruhi niat perilaku mereka (Yeğin & Ikram, 2022). Lebih dari itu, sikap juga dipandang sebagai elemen penting dalam membentuk perilaku konsumen karena menjadi landasan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Sikap yang positif terhadap suatu produk akan mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Nguyen et al., 2023). Sikap tersebut terbentuk dari berbagai faktor, seperti persepsi atas manfaat yang diperoleh, kepercayaan terhadap produk, serta nilai yang dirasakan secara langsung oleh konsumen. Dalam hal ini, pembentukan sikap tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional semata, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial yang melekat pada suatu produk. Okada et al. (2019) dalam penelitian mereka di Jepang menemukan bahwa kesadaran lingkungan secara langsung memengaruhi niat pembelian konsumen non-EV melalui terbentuknya sikap positif, yang mengindikasikan bahwa evaluasi kognitif dan afektif konsumen terhadap isu-isu lingkungan berperan penting dalam membentuk *consumers' attitude* yang kemudian mendorong niat untuk membeli kendaraan listrik.

Dapat disimpulkan bahwa *consumers' attitude* adalah evaluasi atau penilaian konsumen terhadap kendaraan listrik, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang terbentuk berdasarkan akumulasi pengalaman, pengetahuan, dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap berbagai atribut produk (Ajzen, 2020; Yeğin & Ikram, 2022). Sikap ini mencakup dimensi kognitif, afektif, maupun sosial yang secara bersama-sama menjadi landasan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen dengan sikap positif terhadap kendaraan listrik cenderung memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian (Nguyen et al., 2023).

2.1.6 *Purchase Intention towards EV*

Purchase intention merujuk pada kecenderungan atau niat yang dimiliki konsumen untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang. Niat beli ini mencerminkan seberapa besar kemungkinan seseorang untuk mengambil tindakan pembelian sebagai hasil dari proses evaluasi yang telah dilakukan terhadap suatu produk (Ajzen, 2020; Nguyen et al., 2023). Dalam perspektif perilaku konsumen,

purchase intention kerap dijadikan indikator yang andal untuk memprediksi perilaku pembelian aktual, karena menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki kesediaan dan rencana nyata untuk membeli suatu produk.

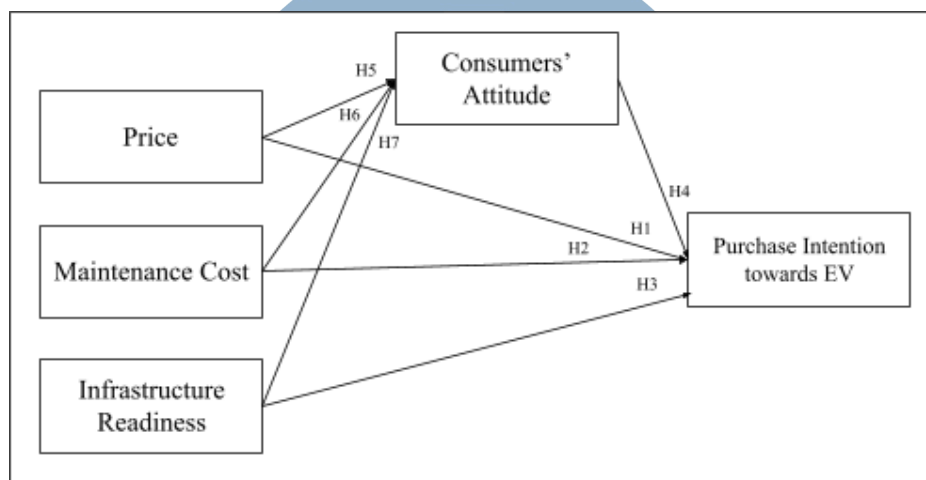
Niat beli dipengaruhi oleh beragam faktor, di antaranya sikap konsumen, persepsi terhadap nilai produk, harga, serta berbagai faktor eksternal lainnya yang turut membentuk preferensi konsumen (Li et al., 2022). Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), *purchase intention* ditentukan oleh tiga elemen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku, yang secara kolektif membentuk kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian (Ajzen, 2020). Shakeel (2022) dalam penelitiannya di Pakistan mengaplikasikan model TPB untuk memprediksi niat pembelian EV dan menemukan bahwa sebagian besar variabel yang diuji, termasuk sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli kendaraan listrik.

Dalam konteks kendaraan listrik, *purchase intention* mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli atau beralih ke kendaraan listrik sebagai alternatif dari kendaraan konvensional yang selama ini digunakan. Meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan, dorongan efisiensi energi, serta dukungan kebijakan pemerintah turut berkontribusi dalam menumbuhkan minat konsumen terhadap EV (Boudmen et al., 2024). Namun demikian, niat beli terhadap kendaraan listrik juga dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan lain, seperti harga, biaya perawatan, kesiapan infrastruktur, serta persepsi konsumen terhadap manfaat yang akan diperoleh. Hal ini mengindikasikan bahwa *electric vehicles purchase intention* merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor ekonomi, psikologis, dan lingkungan yang bersama-sama membentuk keputusan konsumen dalam mengadopsi kendaraan listrik.

Dapat disimpulkan bahwa *purchase intention towards EV* adalah kecenderungan atau kesediaan konsumen untuk merencanakan pembelian kendaraan listrik di masa mendatang, sebagai hasil dari proses evaluasi terhadap berbagai faktor ekonomi, psikologis, dan infrastruktur yang relevan. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat beli ini ditentukan oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang secara kolektif membentuk keputusan konsumen (Ajzen, 2020). Dengan demikian, *purchase intention* merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor harga, biaya perawatan, kesiapan infrastruktur, serta sikap konsumen yang bersama-sama mendorong atau menghambat adopsi kendaraan listrik (Boudmen et al., 2024; Li et al., 2022).

2.2 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pertanyaan penelitian, dan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, peneliti menyusun suatu model penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan antar variabel secara menyeluruh. Model ini mencerminkan hubungan antara *price*, *maintenance cost*, *infrastructure readiness*, *consumers' attitudes*, dan *purchase intention towards EV*.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Data Olah Peneliti, 2026

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Price* terhadap *Purchase Intention towards EV*.

Konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian cenderung mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor utama. Harga tidak hanya mencerminkan biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga menjadi indikator nilai dan manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk. Dalam konteks ini, konsumen akan membandingkan antara pengorbanan finansial dengan manfaat yang dirasakan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, persepsi terhadap keterjangkauan dan kewajaran harga menjadi faktor penting dalam membentuk *purchase intention*.

Dalam konteks kendaraan listrik (*electric vehicles*), harga menjadi semakin relevan karena EV umumnya memiliki harga awal yang lebih tinggi dibandingkan kendaraan konvensional. Data dari International Energy Agency (2024) menunjukkan bahwa harga mobil listrik secara global masih sekitar

20-30% lebih tinggi dibandingkan mobil berbahan bakar fosil, sehingga menjadi salah satu hambatan utama dalam adopsinya. Selain itu, laporan dari McKinsey & Company (2023) menyatakan bahwa harga merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli EV, khususnya di pasar berkembang yang memiliki sensitivitas harga tinggi. Degirmenci dan Breitner (2017) juga mengkonfirmasi bahwa nilai harga merupakan prediktor sikap dan niat pembelian EV yang signifikan, di mana konsumen mempertimbangkan keseimbangan antara nilai ekonomi dan manfaat lingkungan dalam keputusan pembelian mereka.

Meskipun demikian, konsumen juga mulai mempertimbangkan manfaat jangka panjang dari kendaraan listrik, seperti biaya operasional yang lebih rendah dan efisiensi energi yang lebih tinggi. Laporan BloombergNEF (2024) menunjukkan bahwa penurunan harga baterai secara bertahap telah meningkatkan daya tarik EV, karena konsumen melihat adanya keseimbangan antara harga dan manfaat yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan biaya awal, tetapi juga dengan nilai keseluruhan yang dirasakan selama masa penggunaan. He et al. (2018) dalam studi mereka terhadap konsumen Tiongkok juga menemukan bahwa harga, kecemasan jarak tempuh, dan kepedulian terhadap lingkungan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian EV secara langsung, memperkuat posisi harga sebagai salah satu determinan utama dalam keputusan adopsi kendaraan listrik.

Studi sebelumnya juga membahas bahwa faktor ekonomi, termasuk harga dan biaya kepemilikan, memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* kendaraan listrik (Zhu & Lamsali, 2024). Konsumen yang memandang harga sebagai sebanding dengan manfaat yang diperoleh cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi, sedangkan persepsi harga yang terlalu tinggi dapat menghambat keputusan pembelian. Knex dan Obrecht (2018) juga menemukan bahwa harga merupakan argumen terkuat yang menghalangi pembelian EV, di mana 77% responden menyebutkan harga sebagai faktor penghambat utama, dan lebih dari separuh konsumen menyatakan akan mempertimbangkan pembelian EV secara serius jika harganya turun 30%.

Sejalan dengan itu, Stankowska (2024) dalam studinya di Polandia menggunakan metode pembelajaran mesin menemukan bahwa 77% responden menyebutkan harga sebagai argumen terkuat yang menentang pembelian kendaraan listrik, sementara hanya 15% yang berencana membeli EV di akhir tahun 2024. Temuan ini menegaskan bahwa sensitivitas harga konsumen merupakan hambatan struktural yang konsisten lintas pasar. Shengjun Jiang (2016) dalam kajiannya dari perspektif nilai pelanggan di Tiongkok juga menemukan bahwa konsumen memprioritaskan nilai lingkungan kendaraan listrik, namun tetap menaruh kekhawatiran besar terhadap biaya yang berkaitan

dengan baterai EV, termasuk risiko kebocoran dan paparan radiasi, yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak dapat dilepaskan dari dimensi risiko dan nilai yang dirasakan konsumen. Loudiyi et al. (2022) dalam penelitian mereka di Maroko turut mengkonfirmasi bahwa faktor ekonomi seperti tanggung jawab lingkungan dan insentif kebijakan berpengaruh positif terhadap nilai persepsi dan niat pembelian kendaraan listrik, sementara menariknya harga, jarak tempuh, dan waktu pengisian daya tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian, yang mengimplikasikan bahwa sensitivitas harga dapat bervariasi tergantung konteks pasar.

Dengan demikian, dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention towards EV*.

2.3.2 Pengaruh *Maintenance Cost* terhadap *Purchase Intention towards EV*.

Konsumen dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk tidak hanya memperhatikan harga awal, tetapi juga biaya yang akan dikeluarkan selama masa penggunaan, termasuk *maintenance cost*. Biaya perawatan mencerminkan pengeluaran yang diperlukan untuk menjaga kinerja dan kondisi produk agar tetap optimal. Dalam perspektif perilaku konsumen, semakin rendah biaya perawatan yang dirasakan, maka semakin tinggi nilai yang diterima konsumen, sehingga dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks kendaraan listrik, *maintenance cost* menjadi faktor penting karena EV dikenal memiliki biaya perawatan yang lebih rendah dibandingkan kendaraan konvensional. Laporan dari U.S. Department of Energy menyebutkan bahwa kendaraan listrik umumnya memiliki lebih sedikit komponen bergerak sehingga membutuhkan perawatan yang lebih minim dibandingkan kendaraan berbahan bakar fosil. Selain itu, studi yang dipublikasikan dalam jurnal *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives* (2023) menunjukkan bahwa biaya perawatan kendaraan listrik secara keseluruhan lebih rendah dibandingkan kendaraan konvensional, terutama dalam jangka panjang.

Di sisi lain, laporan dari *Consumer Reports* (2022) menemukan bahwa pemilik kendaraan listrik dapat menghemat biaya perawatan dan perbaikan hingga sekitar 50% dibandingkan pemilik kendaraan berbahan bakar bensin. Temuan ini menunjukkan bahwa efisiensi biaya perawatan menjadi salah satu keunggulan utama kendaraan listrik yang dapat meningkatkan daya tariknya di mata konsumen. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap biaya operasional dan perawatan memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, di mana semakin positif persepsi konsumen terhadap efisiensi biaya, semakin tinggi minat beli terhadap kendaraan listrik. Shara dan Agarwal (2025) juga menemukan bahwa penghematan biaya yang dirasakan dan atribut terkait produk secara positif mempengaruhi adopsi EV, memperkuat bahwa efisiensi

maintenance cost merupakan salah satu keunggulan kompetitif kendaraan listrik yang secara langsung mendorong niat pembelian konsumen.

Kotb dan Shamma (2022) dalam penelitian mereka di pasar Mesir menemukan bahwa kebijakan dan dukungan pemerintah dapat menjelaskan 39,1% dari niat pembelian kendaraan listrik, sedangkan sikap konsumen berkontribusi sebesar 8,1%, yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap efisiensi biaya kepemilikan jangka panjang, termasuk *maintenance cost* sangat dipengaruhi oleh ekosistem dukungan eksternal yang dirasakan konsumen. Ling Miao et al. (2024) dalam analisis mereka terhadap perilaku pembelian EV di kota-kota berukuran sedang di Tiongkok mengidentifikasi bahwa aspek ekonomi merupakan faktor paling berpengaruh terhadap niat pembelian kendaraan listrik, di mana atribut EV, kepuasan, dan kesadaran lingkungan juga berperan sebagai pendorong utama, menegaskan bahwa biaya total kepemilikan termasuk *maintenance cost* merupakan dimensi evaluasi yang tidak bisa diabaikan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian EV.

Dengan demikian, dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Maintenance cost* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention towards EV*.

2.3.3 Pengaruh *Infrastructure Readiness* terhadap *Purchase Intention towards EV*.

Kesiapan infrastruktur (*infrastructure readiness*) menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengadopsi teknologi baru. Infrastruktur yang memadai mencerminkan kemudahan akses, kenyamanan, serta dukungan sistem yang memungkinkan konsumen menggunakan suatu produk secara optimal. Dalam konteks perilaku konsumen, semakin tinggi tingkat kesiapan infrastruktur yang dirasakan, maka semakin rendah hambatan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan *purchase intention*.

Dalam konteks kendaraan listrik, kesiapan infrastruktur terutama berkaitan dengan ketersediaan dan aksesibilitas stasiun pengisian daya (*charging stations*). Keterbatasan infrastruktur seringkali menimbulkan kekhawatiran seperti *range anxiety*, yaitu kekhawatiran akan kehabisan daya di tengah perjalanan. Data dari International Energy Agency (2024) menunjukkan bahwa jumlah stasiun pengisian kendaraan listrik publik secara global telah meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, namun distribusinya masih belum merata di berbagai wilayah, sehingga masih menjadi tantangan dalam adopsi EV. Montian et al. (2019) dalam studi mereka di Bangkok juga menemukan bahwa faktor infrastruktur merupakan salah satu dari empat faktor kunci yang secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap kendaraan listrik, di samping faktor keuangan, teknologi, dan mekanisme kebijakan. Samarasinghe et al. (2024)

juga mengkonfirmasi bahwa ketersediaan infrastruktur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan EV dan terbukti signifikan mempengaruhi niat pembelian kendaraan listrik, khususnya dari perspektif konsumen yang belum pernah memiliki kendaraan listrik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kesiapan infrastruktur tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan fasilitas, tetapi juga dengan rasa aman dan kemudahan yang dirasakan oleh konsumen. Shah et al. (2026) juga memperkuat temuan ini dengan menemukan bahwa kekhawatiran utama konsumen terhadap kendaraan listrik meliputi kecemasan tentang jangkauan dan infrastruktur pengisian daya, di mana konsumen muda menunjukkan kemungkinan adopsi yang lebih tinggi seiring meningkatnya ketersediaan infrastruktur.

Ahmed et al. (2024) dalam studi komprehensif mereka di Oman mengidentifikasi bahwa hambatan utama adopsi EV meliputi kurangnya infrastruktur pengisian daya publik, pengetahuan terbatas tentang EV, serta kekhawatiran terhadap model EV yang tersedia. Studi ini menemukan adanya korelasi positif antara efektivitas biaya, ketersediaan infrastruktur pengisian daya, dan kesadaran perubahan iklim dengan niat untuk mengadopsi EV, menegaskan bahwa kesiapan infrastruktur merupakan prasyarat fundamental bagi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian kendaraan listrik. Bryła et al. (2022) dalam tinjauan literatur sistematis terhadap 57 artikel (2015–2022) juga menyimpulkan bahwa pemerintah dapat mendorong adopsi kendaraan listrik melalui pembebasan tol, akses pengisian daya yang mudah, dan insentif ekonomi, di mana penciptaan kesadaran yang intensif seputar infrastruktur EV merupakan hal krusial untuk keberhasilan penerimaan EV di kalangan konsumen.

Dengan demikian, dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Infrastructure readiness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention towards EV*.

2.3.4 Pengaruh *Consumers' Attitude* terhadap *Purchase Intention towards EV*.

Dalam perspektif perilaku konsumen, sikap mencerminkan evaluasi individu terhadap suatu produk yang terbentuk dari pengetahuan, pengalaman, serta persepsi terhadap manfaat yang ditawarkan. Menurut Icek Ajzen (2020), sikap terhadap suatu perilaku merupakan determinan utama dalam membentuk niat seseorang untuk melakukan tindakan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membelinya.

Dalam konteks kendaraan listrik (*electric vehicles*), sikap konsumen terhadap EV dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap manfaat lingkungan, efisiensi energi, serta inovasi teknologi. Laporan dari Deloitte (2024)

menunjukkan bahwa lebih dari 65% konsumen global memiliki pandangan positif terhadap kendaraan listrik sebagai solusi mobilitas masa depan, yang secara langsung berkaitan dengan meningkatnya minat untuk membeli EV. Lashari et al. (2021) juga menemukan bahwa persepsi lingkungan dan ekonomi merupakan prediktor terkuat untuk niat pembelian kendaraan listrik, di mana sikap dan persepsi pengguna memainkan peran sentral dalam menentukan kecenderungan konsumen untuk mengadopsi EV. Selain itu, survei oleh Statista (2023) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap keberlanjutan dan efisiensi kendaraan listrik menjadi salah satu alasan utama konsumen mempertimbangkan pembelian EV.

Dalam konteks pasar Indonesia, Alberto dan Riza (2023) menemukan bahwa kepedulian lingkungan, persepsi kegunaan, dan insentif berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen di Jakarta, yang selanjutnya memediasi pembentukan niat pembelian EV. Sementara itu, Li dan Setiowati (2023) dalam studi mereka terhadap konsumen Indonesia menemukan bahwa citra merek dan negara asal berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kendaraan listrik merek Tiongkok, menunjukkan bahwa pembentukan sikap positif konsumen Indonesia sangat dipengaruhi oleh evaluasi terhadap atribut produk secara keseluruhan. Yadav (2024) dalam konteks pasar India juga menegaskan bahwa kepedulian terhadap lingkungan berhubungan positif dengan niat adopsi dan standar moral berhubungan positif dengan niat pembelian EV, mengindikasikan bahwa sikap yang terbentuk dari kesadaran lingkungan merupakan pendorong kuat di pasar-pasar berkembang.

Penelitian akademis juga menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention kendaraan listrik. Studi dalam jurnal *Transportation Research Part A* (2022) menemukan bahwa sikap positif terhadap kendaraan listrik secara langsung meningkatkan niat adopsi EV di berbagai negara. He et al. (2022) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa emosiantisipasi positif memiliki dampak terbesar pada niat pembelian EV, diikuti oleh sikap, yang mengindikasikan bahwa evaluasi afektif konsumen terhadap kendaraan listrik memainkan peran yang tidak kalah penting dibandingkan evaluasi kognitif semata. Selain itu, penelitian dalam *Journal of Cleaner Production* (2021) juga menyatakan bahwa sikap merupakan prediktor kuat dalam menjelaskan perilaku pembelian kendaraan ramah lingkungan, termasuk kendaraan listrik. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap konsumen berperan sebagai faktor kunci dalam menjembatani persepsi terhadap EV dengan keputusan pembelian. Nguyen dan Quan (2024) dalam konteks perkotaan Hanoi juga mengidentifikasi bahwa sikap konsumen yang mencakup manfaat ekonomi, lingkungan, keselamatan, dan kenyamanan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian kendaraan listrik, menegaskan peran sentral

sikap dalam proses pengambilan keputusan adopsi EV.

Thoo et al. (2024) dalam studi mereka tentang niat pembelian kendaraan listrik merk Tiongkok menemukan bahwa citra merek berkorelasi positif signifikan dengan manfaat yang dirasakan dan sikap konsumen, sementara sikap konsumen berkorelasi positif signifikan dengan niat beli, menegaskan bahwa pembentukan sikap positif konsumen merupakan jalur kritis yang menghubungkan persepsi produk dengan keputusan pembelian. Yiting Zeng dan Malang (2024) dalam penelitian mereka di Thailand juga mengkonfirmasi bahwa sikap konsumen, norma masyarakat, persepsi kontrol perilaku, dan kepedulian terhadap lingkungan merupakan faktor penting dalam membentuk niat pembelian kendaraan listrik, menunjukkan bahwa *consumers' attitude* memiliki peran sentral yang konsisten di berbagai pasar Asia. Wiradendi et al. (2024) dalam studi mereka mengenai determinan niat pembelian EV konsumen Malaysia turut menegaskan bahwa pemahaman atas variabel-variabel yang mempengaruhi niat pembelian EV, termasuk sikap konsumen sangat penting bagi para pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan industri untuk merencanakan dan mempromosikan adopsi kendaraan listrik secara efektif.

Dengan demikian, dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Consumers' Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention towards EV*.

2.3.5 Pengaruh *Price* terhadap *Consumers' Attitude*

Harga merupakan salah satu faktor utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam perspektif perilaku konsumen, harga tidak hanya berfungsi sebagai nilai tukar suatu produk, tetapi juga membentuk evaluasi psikologis yang tercermin dalam sikap konsumen. Konsumen cenderung membentuk sikap berdasarkan penilaian terhadap keterjangkauan serta kesesuaian antara harga dan manfaat yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler dan Keller (2021), persepsi harga yang dianggap adil (*price fairness*) akan menciptakan evaluasi positif yang berkontribusi pada pembentukan sikap konsumen terhadap suatu produk.

Dalam konteks kendaraan listrik, harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan kendaraan konvensional dapat mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap EV. Laporan dari International Council on Clean Transportation (2023) menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga kendaraan listrik menjadi faktor utama yang membentuk sikap konsumen terhadap adopsi EV, terutama di pasar berkembang. Selain itu, survei oleh YouGov (2023) juga menemukan bahwa konsumen yang menilai harga EV sebagai sepadan dengan

manfaat lingkungan dan efisiensi biaya cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap kendaraan listrik.

Penelitian akademis juga mendukung hubungan langsung antara harga dan sikap konsumen. Studi dalam jurnal *Journal of Retailing and Consumer Services* (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang dievaluasi. Selain itu, penelitian dalam *Energy Policy* (2023) menemukan bahwa harga merupakan salah satu faktor ekonomi yang secara signifikan membentuk sikap konsumen terhadap adopsi kendaraan listrik. Ng et al. (2018) dalam studi mereka di Hong Kong juga mengungkapkan bahwa faktor ekonomi termasuk harga berperan penting dalam membentuk evaluasi dan sikap konsumen terhadap kendaraan listrik.

Dengan demikian, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H5: *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumers' Attitude*

2.3.6 Pengaruh *Maintenance Cost* terhadap *Consumers' Attitude*

Biaya perawatan (*maintenance cost*) adalah salah satu faktor ekonomi yang secara langsung mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Dalam perspektif perilaku konsumen, persepsi terhadap efisiensi biaya perawatan tidak hanya berdampak pada pertimbangan rasional, tetapi juga membentuk penilaian emosional dan psikologis konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen yang mempersepsikan biaya perawatan sebagai rendah dan efisien cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif, karena mereka merasa produk tersebut menawarkan nilai ekonomi yang menguntungkan dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2021), persepsi terhadap nilai keseluruhan suatu produk, termasuk biaya kepemilikan jangka panjang, berperan penting dalam membentuk sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian mereka.

Dalam konteks kendaraan listrik, *maintenance cost* yang lebih rendah dibandingkan kendaraan konvensional berpotensi membentuk sikap positif konsumen terhadap EV. Studi oleh Mohd Noor et al. (2025) menunjukkan bahwa persepsi terhadap efisiensi biaya perawatan kendaraan listrik secara signifikan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap nilai jangka panjang EV, yang pada gilirannya akan membentuk sikap yang lebih positif terhadap kendaraan listrik. Selain itu, He et al. (2025) juga menemukan bahwa kekhawatiran terkait biaya tertentu seperti penggantian baterai dan ketersediaan layanan perbaikan dapat membentuk sikap negatif konsumen, sehingga persepsi positif terhadap *maintenance cost* yang rendah menjadi faktor kunci dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap EV.

Dalam *Journal of Contemporary Marketing Science* oleh Boo dan Tan (2024) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap faktor-faktor ekonomi

kendaraan listrik, termasuk biaya kepemilikan, secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian melalui pembentukan sikap konsumen. Selain itu, studi oleh Dulău (2024) mengkonfirmasi bahwa *total cost of ownership*, yang mencakup komponen *maintenance cost*, berperan penting dalam membentuk evaluasi dan sikap konsumen terhadap kendaraan listrik, yang selanjutnya mendorong niat pembelian mereka. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen mempersepsikan *maintenance cost* kendaraan listrik sebagai efisien dan terjangkau, hal tersebut akan membentuk sikap positif yang kemudian mendorong niat pembelian mereka terhadap EV.

ŞENYAPAR dan Akil (2023) dalam analisis bibliometrik mereka menemukan bahwa kekhawatiran konsumen sebelum adopsi EV, yang mencakup persepsi terhadap biaya perawatan dan *total cost of ownership* secara langsung mempengaruhi sikap dan niat adopsi konsumen, sehingga upaya meluruskan persepsi negatif terkait *maintenance cost* dapat secara efektif membentuk sikap positif konsumen. Fei Ye et al. (2021) dalam analisis data berpasangan mereka juga menemukan bahwa konfigurasi atribut yang mengarah pada niat pembelian EV tinggi selalu mencakup setidaknya satu atribut psikologis, di mana ketidakhadiran sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku secara bersamaan akan menyebabkan niat pembelian EV rendah, menegaskan bahwa sikap konsumen merupakan variabel yang dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi biaya termasuk *maintenance cost*.

Dengan demikian, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H6: *Maintenance Cost* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumers' Attitude*

2.3.7 Pengaruh *Infrastructure Readiness* terhadap *Consumers' Attitude*.

Kesiapan infrastruktur (*infrastructure readiness*) merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi dan evaluasi konsumen terhadap suatu teknologi, termasuk kendaraan listrik (*electric vehicles*). Dalam perspektif perilaku konsumen, ketersediaan fasilitas pendukung seperti stasiun pengisian daya tidak hanya mempermudah penggunaan, tetapi juga membentuk keyakinan dan rasa aman dalam menggunakan produk tersebut. Persepsi terhadap kemudahan akses dan kenyamanan ini kemudian akan mempengaruhi sikap konsumen (*consumers' attitude*) terhadap kendaraan listrik.

Dalam konteks EV, keterbatasan infrastruktur pengisian daya seringkali menjadi salah satu hambatan utama dalam membentuk sikap positif konsumen. Laporan dari International Renewable Energy Agency (2023) menunjukkan bahwa ketersediaan infrastruktur pengisian daya yang memadai berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap kendaraan listrik. Selain itu, survei oleh NielsenIQ (2023) menemukan bahwa

konsumen yang merasa infrastruktur EV sudah cukup tersedia cenderung memiliki sikap yang lebih positif serta minat beli yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang menganggap infrastruktur masih terbatas. Yildiz et al. (2024) mengonfirmasi bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, sementara risiko kinerja dan risiko keuangan berpengaruh negatif, menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kesiapan infrastruktur dapat mengurangi risiko yang dirasakan dan membentuk sikap yang lebih positif terhadap kendaraan listrik.

Penelitian akademis juga mendukung hubungan langsung antara kesiapan infrastruktur dan sikap konsumen. Min Han et al. (2024) dalam penelitian mereka mengenai adopsi EV di Asia menemukan bahwa nilai yang dirasakan maupun risiko yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen, di mana infrastruktur yang memadai dapat mengurangi risiko yang dirasakan dan membentuk sikap yang lebih positif. Zhongyang Ji et al. (2024) dengan mengintegrasikan *Theory of Planned Behaviour* dan *Norm Activation Model* juga menemukan bahwa norma subjektif, sikap, dan kontrol perilaku yang dirasakan secara bersama-sama dipengaruhi oleh infrastruktur yang tersedia, di mana akses infrastruktur yang mudah akan memperkuat persepsi kontrol perilaku konsumen yang tercermin dalam sikap yang positif.

Dengan demikian, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H7: *Infrastructure Readiness* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumers' Attitude*



2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, studi terdahulu digunakan sebagai landasan untuk mendukung hipotesis serta model penelitian yang telah diuraikan sebelumnya. Selain itu, penelitian sebelumnya juga berperan dalam memberikan referensi dan inspirasi terkait topik yang sedang dikaji.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
1	Zulfiqar Ali Lashari, Joonho Ko, & Junseok Jang (2021)	<i>Sustainability Journal</i>	<i>Consumers' Intention To Purchase Electric Vehicles: Influences of User Attitude and Perception</i>	Persepsi lingkungan dan ekonomi merupakan prediktor terkuat untuk pembelian kendaraan listrik (EV). Kekhawatiran teknologi berdampak negatif terhadap niat pembelian EV.	Meneliti faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli kendaraan listrik (EV), dengan fokus pada sikap dan persepsi pengguna. Menunjukkan bahwa persepsi lingkungan dan ekonomi merupakan prediktor terkuat untuk pembelian EV. Bertujuan untuk memberikan pedoman pemasaran.
2	Dhanjay Yadav (2024)	<i>ANUSANDHAN NDIM's Journal of Business</i>	<i>Consumer's Intention to Embrace Electric Vehicles: A Study of Indian EV Market</i>	Krisis ekologi (KEK) secara signifikan memengaruhi niat adopsi konsumen terhadap kendaraan listrik. Kepedulian terhadap lingkungan berhubungan positif dengan niat adopsi konsumen. Standar moral berhubungan positif dengan niat konsumen untuk membeli kendaraan listrik.	Temuan studi ini bermanfaat bagi perencana dan pembuat undang-undang dalam meningkatkan tingkat adopsi kendaraan listrik di dunia nyata.

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
3	Thoo Ai Chin, Yu Fu, Ying Tuan Lo, & Huam Hon Tat (2024)	<i>International Journal of Business and Society</i>	<i>Key Factors Influencing Consumer Purchase Intention for Chinese Brand Electric Vehicles</i>	Citra merek konsumen berkorelasi signifikan dan positif dengan manfaat yang dirasakan ($\beta=0,399$) dan sikap ($\beta=0,280$). Sikap konsumen berkorelasi signifikan dan positif dengan niat beli ($\beta=0,379$).	Studi ini menetapkan model baru yang menguraikan faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen untuk kendaraan listrik merek Tiongkok, dan berkontribusi pada penelitian akademis selanjutnya.
4	Hafize Nurgül DURMUŞ ŞENYAPAR & Murat Akil (2023)	<i>Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri dergisi</i>	<i>Analysis of Consumer Behavior towards Electric Vehicles: Intentions, Concerns, and Policies</i>	Hasil penelitian memberikan wawasan tentang peningkatan pangsa pasar kendaraan listrik, dengan merekomendasikan isu-isu yang perlu disoroti kepada industri dan para peneliti.	Menganalisis kebijakan dan insentif untuk pembelian kendaraan listrik di berbagai negara. Mengevaluasi kekhawatiran konsumen sebelum adopsi. Menganalisis niat konsumen dalam mengadopsi kendaraan listrik menggunakan analisis bibliometrik dari 63 publikasi.
5	Zhengxia He, Yanqing Zhou, Jianming Wang, Wen-Xing Shen, Wenbo Li, Wenqing Lu (2022)	<i>Current Psychology</i>	<i>Influence of Emotion on Purchase Intention of Electric Vehicles: A Comparative Study of Consumers with different Income Levels</i>	Emosi Antisipasi Positif (PAE) memiliki dampak terbesar pada niat pembelian EV, diikuti oleh sikap. Emosi Antisipasi Negatif (NAE), dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan (PBC). Sikap memiliki peran langsung yang signifikan dalam mendorong niat pembelian EV.	Menjelajahi pengaruh PAE dan NAE terhadap niat pembelian EV. Menggabungkan emosi yang diantisipasi dan norma moral untuk memperluas dan memperdalam Teori Perilaku Terencana (TPB).

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
6	Sze Yee Boo, Consilz Tan (2024)	<i>Journal of Contemporary Marketing Science</i>	<i>Electric Vehicles Purchase Intention: The Role of Mediators Using An Extended TPB Model</i>	Sikap pembelian ramah lingkungan sepenuhnya memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat pembelian kendaraan listrik. Persepsi harga dan ketersediaan fasilitas pengisian daya sepenuhnya melewati kontrol perilaku yang dirasakan untuk memengaruhi niat pembelian.	Menganalisis konstruk laten yang memengaruhi niat pembelian kendaraan listrik (EV) menggunakan model TPB yang diperluas. Menunjukkan bahwa sebagian besar konstruk yang diperluas secara signifikan menjelaskan niat pembelian.
7	Hatim Loudiyi, Youssef Chetioui, Hind Lebdaoui (2022)	<i>International Journal of Economics and Financial Issues</i>	<i>Economics of Electric Vehicle Adoption: An Integrated Framework for Investigating the Antecedents of Perceived Value and Purchase Intent</i>	Tanggung jawab lingkungan dan insentif kebijakan berpengaruh positif terhadap nilai persepsi kendaraan listrik (EV) dan niat pembelian. Harga, jarak tempuh, dan waktu pengisian daya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai persepsi atau niat pembelian.	Penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen Maroko untuk mengadopsi kendaraan listrik, dan merupakan penelitian pertama yang melakukannya.

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
8	M. M. Kotb, Hamed M. Shamma (2022)	<i>International Journal of Marketing Studies</i>	<i>Factors Influence The Purchase Intention of Electric Vehicles in Egypt</i>	Kebijakan dan Dukungan Pemerintah saja dapat menjelaskan 39,1% dari niat pembelian kendaraan listrik (EV) di Mesir. Sikap dapat menjelaskan 8,1% dari niat pembelian EV di Mesir.	Mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian kendaraan listrik (EV) di Mesir. Menggunakan model TPB dengan menambahkan pengetahuan lingkungan dan kebijakan & dukungan pemerintah.
9	Dinesh Samarasinghe, G. Kuruppu, Tharanga Dissanayake (2024)	<i>South Asian Journal of Marketing</i>	<i>Factors influencing the purchase intention toward electric vehicles; a nonuser perspective</i>	Temuan tersebut mengkonfirmasi bahwa ketiga hubungan antara variabel teori terpadu penerimaan dan penggunaan teknologi (UTAUT) dan niat pembelian kendaraan listrik (EV) adalah signifikan.	Studi ini berfokus pada identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian kendaraan listrik (EV) dan hambatan terhadap adopsi EV secara luas dalam konteks negara berkembang.
10	Tuğba Yeğın, Muhammad Ikram (2022)	<i>Sustainability</i>	<i>Analysis of Consumers' Electric Vehicle Purchase Intentions: An Expansion of the Theory of Planned Behavior</i>	Sikap (AT), Kontrol Perilaku yang Dirasakan (PBC), Kepedulian Lingkungan (EC), dan Kepercayaan Hijau (GT) berkorelasi positif dengan Niat Pembelian Kendaraan Listrik (EVPI). AT memiliki dampak tertinggi pada EVPI.	Memperluas kerangka kerja Teori Perilaku Terencana (TPB) tradisional dengan menggabungkan konstruk Kepedulian Lingkungan (EC) dan Kepercayaan Hijau (GT) untuk memprediksi Niat Pembelian Kendaraan Listrik (EVPI).

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
11	Jeffyan Alberto, Fahrul Riza (2023)	<i>Journal of Consumer Science</i>	<i>Electrifying Consumer Choices: Unveiling the Road to Green Intentions and EV Adoption</i>	Kepedulian lingkungan, persepsi kegunaan, dan insentif berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Sikap konsumen memediasi hubungan antara persepsi kegunaan, insentif, dan niat pembelian.	Studi ini menganalisis sikap dan niat konsumen untuk membeli kendaraan listrik di Jakarta menggunakan SmartPLS. Relevan sebagai referensi konteks Indonesia.
12	Umar Ahmed, Bashir Ahmad Fida, Venkat Ram Raj Thumiki, Sauda Salim Hamdun Al Marhoobi (2024)	<i>Frontiers in Sustainable Cities</i>	<i>Electric Vehicles Adoption Challenges in Oman: A Comprehensive Assesment and Future Prospects for Sustainable Cities</i>	Hambatan utama adopsi EV di Oman meliputi kurangnya infrastruktur pengisian daya publik, pengetahuan EV yang terbatas, dan kekhawatiran tentang model EV yang tersedia. Terdapat korelasi positif antara efektivitas biaya, ketersediaan infrastruktur pengisian daya, kesadaran perubahan iklim, dan niat untuk mengadopsi EV.	Studi ini mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi adopsi kendaraan listrik (EV) di Oman, termasuk hambatan yang dirasakan dan sikap umum terhadap penggunaan EV di lingkungan perkotaan.

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
13	Yiting Zeng, Chommaphat Malang (2024)	<i>Proceedings Article</i>	<i>Identifying Key Factors Affecting Purchase Intentions Towards Electric Vehicles in Thailand</i>	Sikap konsumen, norma masyarakat, persepsi kontrol perilaku, dan kepedulian terhadap lingkungan merupakan faktor penting dalam membentuk niat pembelian kendaraan listrik.	Memberikan wawasan untuk menginformasikan strategi pemasaran yang tepat sasaran di Thailand dan perencanaan infrastruktur.
14	Zhongyang Ji, Hao Jiang, Jingyi Zhu (2024)	<i>Sustainability</i>	<i>Factors Impacting Consumers' Purchase Intention of Electric Vehicles in China: Based on the Integration of Theory of Planned Behaviour and Norm Activation Model</i>	Norma subjektif, sikap, dan kontrol perilaku yang dirasakan secara positif memengaruhi niat pembelian kendaraan listrik. Norma pribadi memiliki pengaruh terbesar terhadap niat pembelian kendaraan listrik.	Mengintegrasikan Teori Perilaku Terencana dan Model Aktivasi Norma untuk memprediksi niat konsumen Tiongkok dalam membeli kendaraan listrik.
15	Christian Wiradendi Wolor, Wong Chee Hoo, Ying-yi Hong, Mohd Rushidi Mohd Amin, Chee How Liau (2024)	<i>Edelweiss Applied Science and Technology</i>	<i>A Study on the Determinants of Consumer Purchase Intention on Electric Vehicles</i>	Temuan ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tentang niat pembelian kendaraan listrik (EV) konsumen Malaysia dan variabel-variabel yang memengaruhinya.	Mengisi kesenjangan pengetahuan tentang niat pembelian kendaraan listrik (EV) konsumen Malaysia. Memberikan informasi bagi para pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan industri untuk merencanakan dan mempromosikan adopsi EV di Malaysia.

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
16	C. Min Han, Yen-Ju Hsu, Hui-Mei Hsu (2024)	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>	<i>Charging Forward: Unveiling the Dynamics of Consumer EV Adoption in Asia's Transition to Green Mobility</i>	Baik nilai yang dirasakan maupun risiko yang dirasakan secara signifikan memengaruhi niat konsumen untuk membeli kendaraan listrik. Faktor lingkungan secara efektif memoderasi hubungan antara risiko yang dirasakan dan niat pembelian.	Penelitian ini memperkaya ranah adopsi teknologi berkelanjutan dengan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mendorong niat konsumen terhadap kendaraan listrik (EV) di Asia.
17	Fei Ye, Wanlin Kang, Lixu Li, Zhiqiang Wang (2021)	<i>Transportation Research Part A: Policy and Practice</i>	<i>Why do consumers choose to buy electric vehicles? A paired data analysis of purchase intention configurations</i>	Konfigurasi atribut yang mengarah pada niat pembelian EV yang tinggi selalu mencakup setidaknya satu atribut psikologis. Ketidakhadiran sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan secara bersamaan menyebabkan niat pembelian EV yang rendah.	Memberikan kontribusi pada literatur adopsi kendaraan listrik dengan mengungkap konfigurasi atribut yang terkait dengan niat pembelian kendaraan listrik dari perspektif teoritis baru.

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
18	Korakrich Montian, Nanthi Suthikarnnarunai, Wanchai Rattanawong (2019)	<i>Social Science Research Network</i>	<i>An Empirical Study of Key Factors Influencing Consumer's Purchase Intention towards Electric Vehicle in Bangkok Metropolis, Thailand</i>	Faktor-faktor kunci yang memengaruhi niat pembelian konsumen adalah faktor Keuangan, Teknologi, Infrastruktur, dan Mekanisme Kebijakan. Faktor Lingkungan, Psikologis, dan Dealer Mobil tidak signifikan terhadap niat pembelian konsumen terhadap EV.	Meneliti faktor-faktor kunci yang memengaruhi niat pembelian pelanggan terhadap Kendaraan Listrik (EV) di Bangkok. Mengidentifikasi prediksi niat pembelian konsumen terhadap EV.
19	Kenan Degirmenci, Michael H. Breitner (2017)	<i>Transportation Research Part D: Transport and Environment</i>	<i>Consumer Purchase Intention for Electric Vehicles: Is Green More Important than Price and Range?</i>	Kinerja lingkungan EV merupakan prediktor sikap dan niat pembelian yang lebih kuat daripada nilai harga dan kepercayaan jangkauan. 33% dari varians sikap dijelaskan oleh kinerja lingkungan, nilai harga, dan kepercayaan jangkauan.	Meneliti peran kinerja lingkungan dibandingkan dengan nilai harga dan kepercayaan jangkauan terkait niat pembelian konsumen untuk kendaraan listrik (EV).

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
20	Xiuhong He, Wenjie Zhan, Yingying Hu (2018)	<i>Journal of Cleaner Production</i>	<i>Consumer Purchase Intention of Electric Vehicles in China: The Roles of Perception and Personality</i>	Harga, kecemasan jarak tempuh, dan kepedulian terhadap lingkungan secara signifikan memengaruhi niat pembelian EV secara langsung.	Menggunakan survei konsumen Tiongkok untuk memodelkan niat pembelian kendaraan listrik (EV). Mengidentifikasi harga, kecemasan jarak tempuh, dan kepedulian lingkungan sebagai penentu utama niat pembelian EV.
21	Shengjun Jiang (2016)	<i>Social Behavior and Personality</i>	<i>Purchase Intention for Electric Vehicles in China From A Customer-Value Perspective</i>	Pelanggan memprioritaskan nilai lingkungan dari kendaraan listrik (EV). Pelanggan khawatir akan kebocoran listrik, ledakan, atau paparan radiasi dari baterai EV. Dukungan pemerintah Tiongkok terhadap EV dianggap tidak memadai.	Meneliti faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian pelanggan terhadap kendaraan listrik (EV). Menemukan bahwa pelanggan memprioritaskan nilai lingkungan tetapi takut akan masalah terkait baterai.
22	Ade Febransyah (2021)	<i>World Electric Vehicle Journal</i>	<i>Predicting Purchase Intention Towards Battery Electric Vehicles: A Case of Indonesian Market</i>	Niat pembelian dipengaruhi oleh emosi (42,64%), fungsionalitas (25,94%), identitas mobil (21,87%), dan biaya kepemilikan (9,55%). Konsumen awal yang kaya dan berpendidikan tinggi menunjukkan preferensi moderat	Mengusulkan model pengambilan keputusan multi-kriteria berbasis ANP. Membuat prediksi awal tentang niat pembelian konsumen terhadap BEV di Indonesia.

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
				untuk membeli BEV.	
23	Nguyen Hong THAI, Thach Minh QUAN (2024)	<i>Transport Problems</i>	<i>Factors Influencing Individual Consumers' Intentions to Purchase Electric Vehicles in Urban Hanoi</i>	Empat kelompok faktor yang memengaruhi niat pembelian kendaraan listrik di Hanoi: Sikap (manfaat ekonomi, lingkungan, keselamatan, kenyamanan, dan desain), Kontrol perilaku yang dirasakan, Daya tarik moda transportasi alternatif, dan Norma subjektif.	Mengidentifikasi empat kelompok faktor yang memengaruhi niat pembelian kendaraan listrik (EV) di perkotaan Hanoi. Mengusulkan implikasi kebijakan untuk mempromosikan pengembangan dan penggunaan EV di perkotaan Hanoi.
24	Mark Ng, Monica Law, Serene Zhang (2018)	<i>Australasian Marketing Journal</i>	<i>Predicting Purchase Intention of Electric Vehicles in Hong Kong</i>	Mengusulkan sebuah model yang mengintegrasikan faktor-faktor sikap, normatif, dan ekonomi. Model ini bertujuan untuk mendorong konsumen mengadopsi inovasi yang berkelanjutan dalam hal energi.	Model yang diusulkan membantu memahami apa yang membuat konsumen mengadopsi inovasi energi berkelanjutan, berdasarkan penelitian psikologis tentang perilaku lingkungan.

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
25	Matjaž Knez, Matevž Obrecht (2018)	<i>Production Engineering</i>	<i>How can people be convinced to buy electric cars? Case of Slovenia</i>	Faktor paling relevan yang menyebabkan seseorang tidak membeli mobil listrik adalah harganya yang tinggi dan jarak tempuhnya yang pendek. Jika harga mobil listrik turun 30%, lebih dari setengah (59%) responden akan mempertimbangkan dengan serius untuk membelinya.	Studi ini menawarkan kontribusi teoritis dan praktis untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mobil di Slovenia dan secara global.
26	Anna Stankowska (2024)	<i>Energies</i>	<i>Determinants of Electrical Cars Purchase Intention in Poland: Personal Attitudes vs Economic Arguments</i>	Hanya 15% responden berencana membeli mobil listrik pada akhir tahun 2024, sementara 54% sama sekali tidak berencana. 77% responden menunjukkan harga sebagai argumen terkuat yang menentang pembelian EV.	Mengembangkan model peramalan yang kuat menggunakan metode pembelajaran mesin tingkat lanjut untuk memprediksi perilaku konsumen terkait niat pembelian kendaraan listrik (EV).

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
27	Adil Shah, Tasfia Tarannum, Abdullah Al Mahmood, Shanzida Kabir (2026)	<i>Journal of Business and Management Studies</i>	<i>Customer Expectations on Electric Vehicles in the USA Market: A Comprehensive Analysis of Shifting Preferences and Purchase Intentions</i>	Kekhawatiran utama adalah kecemasan tentang jangkauan, infrastruktur pengisian daya, dan harga. Terdapat perbedaan generasi yang signifikan dalam niat pembelian kendaraan listrik, dengan orang-orang muda menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi meskipun ada kekhawatiran tentang biaya.	Menganalisis ekspektasi pelanggan AS terhadap kendaraan listrik. Menawarkan rekomendasi praktis bagi para pemangku kepentingan untuk mempercepat adopsi kendaraan listrik di Amerika Utara.
28	Bülent YILDIZ, Şemsettin Çiğdem, İeva Meidutė-Kavaliauskienė (2024)	<i>Transport</i>	<i>Sustainable mobility and electric vehicle adoption: a study on the impact of perceived benefits and risks</i>	Manfaat Lingkungan yang Dirasakan (PEB) dan Manfaat Kinerja yang Dirasakan (PPB) berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian (PI). Risiko Kinerja yang Dirasakan (PPR) dan Risiko Keuangan yang Dirasakan (PFR) berpengaruh negatif terhadap Niat Pembelian (PI).	Meneliti faktor-faktor yang memengaruhi adopsi kendaraan listrik. Menyoroti area-area kunci untuk peningkatan kendaraan listrik.

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
29	Sumit Sharma, S. Agarwal (2025)	<i>International Journal For Multidisciplinary Research</i>	<i>A Study on the Factors influencing Purchase Intention of Battery Electric Vehicles (BEVs) in Uttar Pradesh</i>	Subsidi, penghematan biaya yang dirasakan, dan kesadaran lingkungan secara positif memengaruhi adopsi. Atribut terkait produk, khususnya kinerja kendaraan dan ketersediaan pengisian daya, merupakan penentu penting dari niat pembelian.	Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian BEV di Uttar Pradesh, India. Menyoroti biaya awal yang tinggi dan infrastruktur pengisian daya yang terbatas sebagai hambatan untuk adopsi yang lebih luas.
30	Ling Miao, Peihan Zhao, Zehui Guo, Shujie Sun, Xuepeng Qian (2024)	<i>International Review for Spatial Planning and Sustainable Development</i>	<i>Factor Analysis of EV Purchase Behavior in Medium-sized Cities in China</i>	Faktor yang paling berpengaruh terhadap niat pembelian kendaraan listrik (EV) adalah aspek ekonomi. Atribut EV, kepuasan, dan kesadaran lingkungan juga merupakan pendorong utama.	Mengisi kesenjangan pengetahuan dengan berfokus pada perilaku pembelian kendaraan listrik (EV) di kota-kota berukuran sedang. Mengidentifikasi aspek ekonomi, atribut EV, kepuasan, dan kesadaran lingkungan sebagai pendorong utama.
31	Usama Shakeel (2022)	<i>Cleaner and Responsible Consumption</i>	<i>Electric vehicle development in Pakistan: Predicting consumer purchase intention</i>	Tidak ada faktor yang teruji negatif. Sebagian besar faktor menunjukkan hasil yang signifikan dan bermanfaat terhadap niat konsumen untuk membeli kendaraan listrik (EV).	Menggunakan model Teori Perilaku Terencana (TPB) untuk membangun model mekanisme dampak niat pembelian kendaraan listrik (EV). Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian EV menggunakan SEM di Pakistan.

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
32	Xiaoxian Li, Rini Setiowati (2023)	<i>Journal of Applied Sciences</i>	<i>The Influence of Country of Origin, Brand Awareness, Perceived Risk and Brand Image on Purchase Intention on China Wuling Air Electric Vehicles</i>	Negara asal, risiko yang dirasakan, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Risiko yang dirasakan juga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap citra merek.	Studi ini menganalisis pengaruh citra merek, kesadaran merek, negara asal, dan risiko yang dirasakan dari kendaraan listrik Wuling terhadap niat beli konsumen Indonesia. Relevan sebagai referensi konteks Indonesia.
33	Takanori Okada, Tetsuya Tamaki, Shunsuke Managi (2019)	<i>Transportation Research Part D: Transport and Environment</i>	<i>Effect of environmental awareness on purchase intention and satisfaction pertaining to electric vehicles in Japan</i>	Struktur niat pembelian pengguna non-EV dan kepuasan pasca-pembelian EV berbeda. Kesadaran lingkungan secara langsung memengaruhi niat pembelian pengguna non-EV dan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pasca-pembelian pengguna EV.	Penelitian ini menyelidiki niat pemilik kendaraan non-EV dan kepuasan pasca-pembelian pemilik EV di Jepang. Memberikan referensi bagi pemerintah dan industri kendaraan listrik untuk meningkatkan penjualan dan mencapai transportasi rendah karbon.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
34	Paweł Bryła, Shuvam Chatterjee, Beata Ciabiada-Bryła (2022)	<i>Energies</i>	<i>Consumer Adoption of Electric Vehicles: A Systematic Literature Review</i>	Pemerintah dapat mendorong adopsi kendaraan listrik (EV) melalui pembebasan tol jalan raya, akses pengisian daya yang mudah, dan insentif pajak/ekonomi. Menciptakan kesadaran yang intensif seputar segmen EV sangat penting. Memahami dan menghormati preferensi konsumen sangat penting untuk keberhasilan penerimaan EV.	Tinjauan komprehensif tentang metodologi, teori, dan variabel yang digunakan dalam 57 artikel yang telah ditinjau oleh rekan sejawat (2015-2022), yang mencakup bentuk-bentuk utama adopsi EV oleh konsumen, yang terdiri dari niat pembelian serta perilaku dan penggunaan.

