

ABSTRAK

Pangsa pasar kendaraan listrik, baik di negara maju maupun berkembang seperti Indonesia, masih tergolong kecil. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi prioritas faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap mobil listrik baterai di Indonesia, dengan mengeksplorasi persepsi masyarakat.

Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deduktif dan sifat kausalitas. Populasi penelitian mencakup konsumen yang telah membeli atau yang berencana membeli mobil listrik di DKI Jakarta, dengan jumlah responden yang ditentukan menggunakan parameter tertentu. Analisis data dilakukan dengan metode SEM menggunakan program AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi TPB, UTAUT-3, dan NAM memberikan wawasan mendalam tentang niat konsumen untuk membeli kendaraan listrik baterai. Sikap positif dan persepsi kontrol perilaku berkontribusi signifikan terhadap niat beli, sementara norma subjektif menunjukkan pengaruh negatif meskipun tetap signifikan. Dalam model UTAUT-3, pengaruh sosial dan kondisi yang mendukung memiliki kontribusi besar, menekankan pentingnya dukungan sosial dan infrastruktur. Persepsi nilai juga berpengaruh signifikan, menunjukkan bahwa nilai ekonomis kendaraan listrik memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun ada pengaruh positif dari kesadaran akan konsekuensi dan pengakuan tanggung jawab dalam model NAM, norma pribadi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat beli. Temuan ini mengimplikasikan perlunya strategi pemasaran yang meliputi edukasi tentang manfaat kendaraan listrik, penguatan norma sosial, peningkatan infrastruktur, serta penciptaan kesadaran akan nilai ekonomis dan lingkungan dari kendaraan listrik.

Kata kunci: *Norm Activation Model, Purchase Intention, Theory Planned Behaviour, Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology-*