

## INTISARI

Mobil listrik hadir sebagai inovasi terbaru untuk menggantikan mobil konvensional. Mobil listrik diharapkan menjadi salah satu cara untuk mengatasi permasalahan lingkungan. Mobil listrik memiliki banyak manfaat seperti mengatasi permasalahan lingkungan, mengurangi biaya transportasi konsumen, dan mampu mengefisienkan perjalanan konsumen. Keuntungan yang ditawarkan mobil listrik belum bisa mengalihkan konsumen untuk menggunakan mobil listrik dibandingkan mobil konvensional. Hal ini dibuktikan dengan penjualan mobil listrik yang masih timpang dibandingkan mobil konvensional. Mobil listrik hanya mampu terjual sebanyak satu persen dari total seluruh penjualan mobil di Indonesia. Inovasi mobil listrik nampaknya masih mengalami permasalahan dalam proses niat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Populasi yang dipilih merupakan Masyarakat DKI Jakarta dan sekitarnya yang berusia minimal 18 tahun, mengikuti perkembangan mobil listrik, dan mengetahui informasi mengenai mobil listrik. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability* dengan pendekatan *convenience sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 319 responden yang berada di Jakarta dan sekitarnya. Penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Penelitian ini menggunakan kerangka berpikir TAM (kegunaan yang dirasakan dan kemudahan yang dirasakan) yang berperan sebagai prediktor dari TPB (sikap pada pembelian mobil listrik, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan) serta didukung oleh empat faktor lain (nilai harga, risiko yang dirasakan, citra diri terkait kelengkapan, dan ketersediaan infrastruktur) untuk mengetahui faktor yang memengaruhi niat beli mobil listrik. Hasil penelitian ini menemukan bahwa sikap pada pembelian mobil listrik memiliki pengaruh positif paling besar pada niat beli mobil listrik. Sikap digambarkan melalui dua variabel prediktor yaitu kegunaan yang dirasakan dan kemudahan yang dirasakan. Norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan ditemukan memiliki pengaruh positif pada niat beli mobil listrik. Ketersediaan infrastruktur ditemukan memiliki pengaruh positif pada niat beli mobil listrik. Risiko yang dirasakan ditemukan memiliki pengaruh negatif pada niat beli mobil listrik. Nilai harga tidak berpengaruh signifikan pada sikap pada pembelian mobil listrik. Nilai harga dan citra diri terkait kelengkapan ditemukan tidak berpengaruh signifikan pada niat beli mobil listrik.

**Kata kunci:** TAM, TPB, nilai harga, risiko yang dirasakan, citra diri terkait kelengkapan, ketersediaan infrastruktur, niat beli, mobil listrik.

## ABSTRACT

Electric cars were an innovation to replace conventional cars. Electric cars are expected to be a solution to environmental issues such as climate change. Electric cars have many benefits like solving environmental issues, saving transportation costs, and making travel more efficient. The benefits of electric cars do not seem to be able to direct consumers to use electric cars compared to conventional cars. This was proven by sales of electric cars which is still far behind conventional car. Electric car sales are only one percent of the total car sales in Indonesia. Electric car innovation still seems to be experiencing problems in the process of consumer purchasing intention.

This study uses a survey method to collect data using a questionnaire. This study chooses people from Jakarta and its surrounding area who are at least 18 years old, follow the electric car issues, and know information about electric cars. Sampling was carried out using a non-probability method with a convenient approach. The sample in this study was 319 respondents from Jakarta and its surrounding area. This research uses SEM-PLS with SmartPLS 3.0 application tools. This study uses the TAM framework (perceived usefulness and perceived ease of use) as predictor of TPB. TPB framework (attitude, subjective norms, and perceived behavioral control) is supported by four other factors (price value, perceived risks, environmental self-image, and Infrastructure availability) to find what factors influence intention to buy electric car. The results of this study found that the attitude toward buying an electric car has the greatest positive influence on the intention to buy an electric car. Attitudes towards purchase electric vehicle are described through two predictor variables (perceived usefulness and perceived ease of use). Subjective norms and perceived behavioral control were found to have a positive influence on electric car purchase intention. Infrastructure availability was found have a positive influence on electric car purchase intention. Perceived risk was found to have a negative influence on electric car purchase intention. Price value does not have a significant effect on attitude towards buying an electric car. Price value and environmental self-image were found to have no significant effect on electric car purchase intention.

**Keywords:** TAM, TPB, price value, perceived risks, environmental self-image, Infrastructure availability, intention to buy, electric car