MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Pengaruh *Perceived usefulness*, *Social influence*, dan *Environmental concern* terhadap *Purchase intention* Mobil Listrik melalui *Attitude* sebagai Mediasi

Salsabila Putri Firmansyah[1], Setyo Ferry Wibowo[2], Nofriska Krissanya[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
[salsaputrifir@gmail.com]

Abstract

This study aims to analyze the influence of *perceived usefulness*, *social influence*, and *environmental concern* on *purchase intention* toward electric vehicles, with *attitude* as a mediating variable among the Millennial Generation in Jakarta. This research employs a quantitative approach using purposive sampling. Data were collected from 250 respondents who met the research criteria and were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of AMOS. The results show that *social influence* has a positive effect on both *purchase intention* and *attitude*, while *perceived usefulness* only affects *attitude*. Meanwhile, *perceived usefulness*, *environmental concern*, and *attitude* do not significantly affect *purchase intention*, and *environmental concern* does not affect *attitude*. Furthermore, *attitude* fails to mediate the effect of *perceived usefulness*, *social influence*, and *environmental concern* on *purchase intention*. These findings indicate that social influence is the most decisive factor in increasing the intention to purchase electric vehicles among Millennials in Jakarta.

Keywords: Attitude, Electric Vehicle, Environmental Concern, Perceived Usefulness, Purchase Intention, Social Influence

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, *social influence*, dan *environmental concern* terhadap *purchase intention* mobil listrik dengan *attitude* sebagai variabel mediasi pada Generasi Milenial di Kota Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dari 250 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Covariance-Based SEM* dengan bantuan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan *attitude*, sedangkan *perceived usefulness* hanya berpengaruh positif terhadap *attitude*. Sementara itu, *perceived usefulness*, *environmental concern*, dan *attitude* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, serta *environmental concern* tidak berpengaruh terhadap *attitude*. Selain itu, *attitude* tidak mampu memediasi pengaruh *perceived usefulness*, *social influence*, dan *environmental concern* terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial menjadi faktor yang paling

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

berperan dalam meningkatkan niat membeli mobil listrik pada Generasi Milenial di Kota Jakarta. **Kata Kunci: *attitude*, *environmental concern*, mobil listrik, *perceived usefulness*, *purchase intention*, *social influence*.**	

1. Pendahuluan

Polusi udara menjadi salah satu ancaman terbesar bagi keberlangsungan hidup manusia setelah perubahan iklim, mengingat sembilan dari sepuluh orang di dunia setiap harinya menghirup udara yang tercemar dan berpotensi menimbulkan berbagai penyakit serius (Bryla et al., 2023). Sektor transportasi memiliki peran penting terhadap peningkatan emisi tersebut, sebagaimana ditunjukkan oleh data International Energy Agency yang mencatat kenaikan emisi CO_2 dari sektor transportasi sebesar 8% menjadi sekitar 7,7 gigaton pada tahun 2021 (Rani, 2024). Indonesia sendiri tercatat sebagai salah satu negara penyumbang emisi CO_2 terbesar di dunia, dengan lebih dari 80% emisi sektor energi berasal dari moda transportasi seperti mobil dan sepeda motor (Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, 2024).

Kondisi tersebut mendorong urgensi transformasi sistem transportasi Indonesia menuju energi bersih melalui penggunaan mobil listrik sebagai solusi rendah emisi. Meskipun pemerintah telah mendorong percepatan adopsi kendaraan listrik melalui berbagai kebijakan dan insentif, minat masyarakat untuk membeli mobil listrik masih tergolong rendah. Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya pada kelompok Generasi Milenial di Kota Jakarta yang merupakan salah satu segmen konsumen potensial di sektor otomotif.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* kendaraan listrik menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), maupun *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2), namun hasil yang diperoleh masih beragam dan belum konsisten antara satu konteks penelitian dengan konteks lainnya. Kesenjangan tersebut membuka peluang bagi penelitian ini untuk menguji secara simultan pengaruh *perceived usefulness*, *social influence*, dan *environmental concern* terhadap *purchase intention* mobil listrik, dengan *attitude* sebagai variabel mediasi, pada konteks Generasi Milenial di Kota Jakarta yang belum banyak diteliti secara spesifik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, *social influence*, dan *environmental concern* terhadap *purchase intention* mobil listrik, baik secara langsung maupun melalui *attitude* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kerangka TAM, TPB, dan UTAUT2 pada konteks kendaraan listrik, serta memberikan implikasi praktis bagi produsen mobil listrik dan pemerintah dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mendorong adopsi kendaraan listrik di Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka

Technology Acceptance Model, *Theory of Planned Behavior*, dan *UTAUT2*

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* merupakan salah satu determinan utama yang membentuk sikap dan niat seseorang dalam menggunakan suatu teknologi. *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang

dikemukakan oleh Ajzen (1991) menekankan bahwa sikap, norma subjektif (termasuk pengaruh sosial), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan membentuk niat berperilaku seseorang. Sementara itu, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012) menegaskan peran *social influence* sebagai faktor penting yang memengaruhi niat individu untuk mengadopsi teknologi baru. Ketiga teori tersebut menjadi landasan utama dalam membangun model penelitian ini.

Purchase Intention, Perceived Usefulness, Social Influence, Environmental Concern, dan Attitude

Purchase intention merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk di masa mendatang berdasarkan evaluasi terhadap manfaat dan nilai yang ditawarkan. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat bagi dirinya. *Social influence* merujuk pada sejauh mana individu mempersepsikan bahwa orang-orang penting di sekitarnya meyakini bahwa ia sebaiknya menggunakan suatu teknologi atau produk tertentu. *Environmental concern* menggambarkan tingkat kepedulian individu terhadap isu-isu lingkungan yang dapat memengaruhi perilaku konsumsinya, sedangkan *attitude* merupakan evaluasi positif maupun negatif individu terhadap suatu objek atau perilaku tertentu, dalam hal ini penggunaan mobil listrik.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini mengajukan sepuluh hipotesis sebagai berikut: H1: *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*; H2: *Social influence* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*; H3: Environmental concern berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*; H4: *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*; H5: *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*; H6: *Social influence* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*; H7: Environmental concern berpengaruh signifikan terhadap *attitude*; H8: *Attitude* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*; H9: *Attitude* memediasi pengaruh *social influence* terhadap *purchase intention*; dan H10: *Attitude* memediasi pengaruh environmental concern terhadap *purchase intention*.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*. Populasi penelitian adalah Generasi Milenial (lahir tahun 1981–1996) yang berdomisili di Kota Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden mengetahui mobil listrik, memiliki minat dan mempertimbangkan penggunaannya, termasuk kategori Generasi Milenial, serta berdomisili di Kota Jakarta. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2020) yang merekomendasikan ukuran sampel lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form secara daring melalui platform media sosial serta distribusi kuesioner secara langsung di kawasan perkantoran,

menggunakan instrumen skala Likert enam poin (1 = sangat tidak setuju hingga 6 = sangat setuju). Penelitian ini berhasil mengumpulkan 264 respons, kemudian dilakukan tahap pemeriksaan kualitas data dengan mengeliminasi 14 data yang terdeteksi sebagai *outlier* melalui program AMOS serta respons dengan pola *straight lining*, sehingga jumlah data yang digunakan dalam analisis akhir sebanyak 250 responden.

Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Covariance-Based SEM* dengan bantuan program AMOS 26. Tahapan analisis meliputi uji normalitas melalui nilai *Critical Ratio* (CR) *skewness* dan *kurtosis*; uji validitas konvergen melalui nilai *factor loading* (≥ 0,60) dan *Average Variance Extracted* (AVE ≥ 0,50); uji reliabilitas melalui *Construct Reliability* (CR ≥ 0,70); uji kelayakan model melalui indeks *goodness of fit*; serta uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dengan mengacu pada nilai *Critical Ratio* dan *p-value* (Hair et al., 2019).

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 250 responden Generasi Milenial yang berdomisili di Kota Jakarta. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Laki-laki	147	59,0%
Perempuan	103	41,0%
Usia 30–35 tahun	141	56,4%
Usia 36–40 tahun	84	33,6%
Usia 41–45 tahun	25	10,0%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Responden berjenis kelamin laki-laki mendominasi penelitian ini dengan proporsi 59,0%, sedangkan mayoritas responden berada pada rentang usia 30–35 tahun (56,4%). Temuan ini sejalan dengan penelitian Rubens *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa laki-laki cenderung memiliki niat penggunaan mobil listrik yang lebih tinggi dibandingkan perempuan.

Uji Normalitas, Validitas, dan Reliabilitas

Hasil uji normalitas multivariat menunjukkan nilai *Critical Ratio* sebesar 11,465, berada di luar rentang −2,58 hingga 2,58, sehingga data tidak memenuhi asumsi normalitas multivariat (Kline, 2016). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *Bollen–Stine Bootstrap* yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,265 ($p > 0,05$), sehingga model penelitian dinyatakan layak digunakan meskipun asumsi normalitas tidak terpenuhi.

Hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk disajikan pada Tabel 2 dan Tabel 3. Seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50 dan *loading factor* di atas 0,60, sehingga dinyatakan valid. Seluruh konstruk juga memiliki nilai *Construct Reliability* di atas 0,70, sehingga dinyatakan reliabel (Hair et al., 2010).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	AVE (≥ 0,5)	Loading Factor	Keterangan
Purchase intention	0,729	0,837 – 0,875	Valid
Perceived usefulness	0,698	0,812 – 0,864	Valid
Social influence	0,697	0,821 – 0,865	Valid
Environmental concern	0,707	0,822 – 0,855	Valid
Attitude	0,691	0,803 – 0,859	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Construct Reliability (≥ 0,7)	Keterangan
Purchase intention	0,931	Reliabel
Perceived usefulness	0,931	Reliabel
Social influence	0,930	Reliabel
Environmental concern	0,934	Reliabel
Attitude	0,927	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Uji Kelayakan Model

Hasil pengujian *goodness of fit* model pengukuran disajikan pada Tabel 4. Sebagian besar indeks telah memenuhi nilai *cut-off* yang direkomendasikan, meskipun nilai *Significant Probability* dan AGFI berada pada kategori marginal. Evaluasi lanjutan melalui *Bollen-Stine Bootstrap* menghasilkan nilai signifikansi 0,265 ($p > 0,05$), yang memperkuat bahwa model penelitian layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 4. Goodness of Fit Index Model Pengukuran

Indeks	Nilai Cut-off	Nilai	Evaluasi
Chi-Square	Diharapkan kecil	311,324	Baik
Significant Probability	≥ 0,05	0,027	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,026	Baik
GFI	≥ 0,90	0,913	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,893	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,175	Baik
TLI	≥ 0,95	0,992	Baik
CFI	≥ 0,96	0,993	Baik

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Hipotesis	Pengaruh Variabel	C.R.	p	Hasil
H1	Perceived usefulness → Purchase intention	0,254	0,806	Ditolak
H2	Social influence → Purchase intention	3,760	0,000	Diterima
H3	Environmental concern → Purchase intention	0,175	0,475	Ditolak
H4	Attitude → Purchase intention	-0,308	0,758	Ditolak
H5	Perceived usefulness → Attitude	2,272	0,023	Diterima
H6	Social influence → Attitude	2,937	0,003	Diterima
H7	Environmental concern → Attitude	-1,439	0,150	Ditolak

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (Pengaruh Mediasi)

Hipotesis	Pengaruh Variabel	p	Hasil
H8	Perceived usefulness → Attitude → Purchase intention	0,464	Ditolak
H9	Social influence → Attitude → Purchase intention	0,053	Ditolak
H10	Environmental concern → Attitude → Purchase intention	0,291	Ditolak

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (CR = 0,254; p = 0,806), sehingga H1 ditolak. Manfaat yang dirasakan responden belum mampu mendorong niat pembelian mobil listrik, diduga karena responden masih menghadapi *financial barrier* berupa harga kendaraan yang tinggi, di samping keterbatasan infrastruktur *charging station* dan kekhawatiran terhadap penggunaan jangka panjang. Temuan ini belum sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989).

Sebaliknya, *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (CR = 3,760; p < 0,001), sehingga H2 diterima. Semakin besar pengaruh dari keluarga, teman, rekan kerja, maupun lingkungan sosial, semakin tinggi niat responden untuk membeli mobil listrik, mengingat mobil listrik masih merupakan inovasi yang berkembang di Indonesia. Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dan UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012).

Environmental concern tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (CR = 0,175; p = 0,475) maupun terhadap *attitude* (CR = -1,439; p = 0,150), sehingga H3 dan H7 ditolak. Kepedulian responden terhadap lingkungan belum cukup kuat untuk diwujudkan dalam niat maupun sikap terhadap mobil listrik, karena keputusan pembelian masih lebih banyak dipengaruhi pertimbangan ekonomi dan fungsional.

Attitude juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (CR = -0,308; p = 0,758), sehingga H4 ditolak. Sikap positif responden terhadap mobil listrik belum mampu diwujudkan menjadi niat pembelian, karena keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh kendala finansial, harga kendaraan, dan kesiapan infrastruktur pendukung.

Sementara itu, *perceived usefulness* (CR = 2,272; p = 0,023) dan *social influence* (CR = 2,937; p = 0,003) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*, sehingga H5 dan H6 diterima. Manfaat yang dirasakan serta dukungan lingkungan sosial terbukti mampu membentuk sikap yang lebih positif terhadap mobil listrik, sejalan dengan TAM (Davis, 1989), TPB (Ajzen, 1991), dan UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012).

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *attitude* tidak mampu memediasi pengaruh *perceived usefulness* (p = 0,464), *social influence* (p = 0,053), maupun environmental concern (p = 0,291) terhadap *purchase intention*, sehingga H8, H9, dan H10 ditolak. Meskipun ketiga variabel eksogen mampu membentuk sikap positif terhadap mobil listrik, sikap tersebut belum cukup kuat untuk diteruskan menjadi niat pembelian, karena responden masih mempertimbangkan faktor eksternal seperti harga, biaya kepemilikan, dan kesiapan infrastruktur.

5.Kesimpulan

Penelitian ini menguji sepuluh hipotesis mengenai pengaruh *perceived usefulness*, *social influence*, dan environmental concern terhadap *purchase intention* mobil listrik dengan *attitude* sebagai variabel mediasi pada Generasi Milenial di Kota Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *attitude* (H2 dan H6 diterima), sedangkan *perceived usefulness* hanya berpengaruh terhadap *attitude* (H5 diterima). Sebaliknya, *perceived usefulness*, environmental concern, dan *attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (H1, H3, H4 ditolak), environmental concern juga tidak berpengaruh terhadap *attitude* (H7 ditolak), dan *attitude* tidak mampu memediasi pengaruh ketiga variabel eksogen terhadap *purchase intention* (H8, H9, H10 ditolak).

Secara teoretis, temuan ini menunjukkan bahwa *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) hanya didukung sebagian, yaitu pada hubungan *perceived usefulness* terhadap *attitude*, sementara UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) terbukti relevan melalui peran *social influence* terhadap *purchase intention*. Mekanisme mediasi yang dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) belum sepenuhnya terbukti pada konteks pembelian mobil listrik, karena pembentukan sikap positif belum tentu diikuti oleh munculnya niat membeli.

Secara praktis, produsen mobil listrik perlu mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis pengaruh sosial, seperti kerja sama dengan *influencer*, komunitas pengguna, dan program *referral*, serta mengombinasikan edukasi manfaat dengan penyediaan manfaat nyata seperti pembiayaan kompetitif dan layanan purna jual. Pemerintah perlu mengombinasikan kampanye kepedulian lingkungan dengan insentif pembelian, keringanan pajak, dan perluasan infrastruktur *charging station* untuk mendorong adopsi mobil listrik secara lebih efektif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain cakupan responden yang terbatas pada Generasi Milenial di Kota Jakarta, variabel penelitian yang belum mencakup faktor seperti *perceived risk*, *financial cost*, atau *government incentive*, serta desain *cross-sectional* yang hanya menggambarkan kondisi pada satu periode waktu. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden ke generasi dan wilayah lain, menambahkan variabel yang berpotensi relevan, mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi lain seperti *trust* atau *perceived value*, serta menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Abdulraheem, G., & Alsheikh, A. (2021). Structural Equation Modelling Using AMOS based Empirical Analysis : Direct and Indirect Effects of Job Performance Factors among Jordanian Islamic Banks. Webology, 18(2), 955--971. https://doi.org/10.14704/WEB/V18I2/WEB18366

Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2).

Al-maamari, W. S. (2025). Advancing Sustainable Urban Mobility in Oman : Unveiling the Predictors of Electric Vehicle Adoption Intentions. World Electric Vehicle Journal, 16(7).

Alamsyah, A., Artanti, Y., & Surabaya, U. N. (2021). Pengaruh Environmental concern dan perceived environmental knowledge terhadap niat beli hijau melalui environmental Attitude sebagai variabel mediasi. Ilmu Manajemen, 11, 858--870.

An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). AI-powered personalized advertising and Purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 11(3), 100580. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100580

Arshad, H. M., Saleem, K., Shafi, S., Ahmad, T., & Kanwal, S. (2021). Environmental Awareness , Concern , Attitude and Behavior of University Students : A Comparison Across Academic Disciplines. International Journal of Sustainability in Higher Education, 30(1), 561--570. https://doi.org/10.15244/pjoes/122617

Bai, L., & Wang, M. (2019). Understanding the Antecedents of Organic Food Purchases : The Important Roles of Beliefs , Subjective Norms , and Identity Expressiveness. Sustainability, 11(11).

Bapenda - Provinsi DKI Jakarta. (2025). Punya Kendaraan Listrik di Jakarta? Ini Keuntungannya! Bapenda Jakarta.

Bartholomew, T. T., Joy, E. E., Kang, E., & Brown, J. (2021). A choir or cacophony ? Sample sizes and quality of conveying participants ' voices in phenomenological research. Qualitative Health Research. https://doi.org/10.1177/20597991211040063

Casteel, A., & Bridier, N. L. (2021). Describing Populations and Samples in Doctoral Student Research. International Journal of Doctoral Studies, 16, 339--362.

Cava, L. La, Aiello, L. M., & Tagarelli, A. (2023). Drivers of Social influence in the Twitter migration to Mastodon. Scientific Reports, 0123456789, 1--12. https://doi.org/10.1038/s41598-023-48200-7

Chen, P., & Selamat, M. H. (2025). The Impact of Policy Incentives on the Purchase of Electric Vehicles by Consumers in China ' s First-Tier Cities : Moderate-Mediate Analysis. Sustainability (Switzerland), 17(12), 1--17.

Cruz, S. M., & Manata, B. (2020). Measurement of Environmental concern : A Review and Analysis. Frontiers in Psychology, 11, 1--14. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00363

Dananjaya, D. (2024). Jumlah SPKLU PLN Tembus 1.370 Unit per Mei 2024. Kompas.Com.

Dash, A. (2020). Determinants of EVs adoption : a study on green behavior of consumers. Smart and Sustainable Built Environment, 10(1), 125--137. https://doi.org/10.1108/SASBE-02-2019-0015

Dash, G., & Paul, J. (2021). Technological Forecasting & Social Change CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. Technological Forecasting & Social Change, 173(August), 121092. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319--340.

Duckett, L. J. (2021). Quantitative Research Excellence : Study Design and Reliable and Valid Measurement of Variables. Journal of Human Lactation, 37(3), 1--8. https://doi.org/10.1177/08903344211019285

Dutta, B., & Hwang, H. (2021). Consumers Purchase intentions of Green Electric Vehicles : The Influence of Consumers Technological and Environmental Considerations. Sustainability.

Ebaidalla, E. M., Abusin, S., Malkawi, A. H., & Mandikiana, B. W. (2025). Exploring Youth ' s intentions to purchase electric and hybrid vehicles in Qatar : The role of moral norms and Environmental concern. Cleaner and Responsible Consumption, 19(October), 100343. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100343

Eryolanda, E. I., Sukanto, A. G., Teasari, I., Mahyudi, A., Purnomo, A. Y., & Istijanto, I. (2024). Factors that Influence Electric Vehicle Purchase intention: an Evidence from Indonesia. Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan, 2030(27), 86. https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2024.v18.i01.p07

Fadhilah, N., Yani, I., Violin, V., & Apramilda, R. (2025). The Role of Marketing Campaigns Through Social Media and Perceived usefulness on Purchase intention of Electric Vehicle. International Journal of Engineering, Science and Information Technology, 5(2), 18--22.

Farzin, M., & Shababi, H. (2023). The determinants of eco-fashion Purchase intention and willingness to pay. Spanish Journal of Marketing -- ESIC, 27(3), 348--366. https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0158

Farzin, M., & Shababi, H. (2025). The determinants of eco-fashion Purchase intention and willingness to pay. Panish Journal of Marketing -- ESIC, 27(3), 348--366. https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0158

Fawehinmi, O., Yusliza, M. Y., Mohamad, Z., Faezah, J. N., & Muhammad, Z. (2019). Assessing the green behaviour of academics The role of green human resource management and

environmental knowledge. International Journal of Manpower, 41. https://doi.org/10.1108/IJM-07-2019-0347

Fowler, R. (2025). Younger drivers prioritise technology, while older generations focus on sustainability, Peugeot UK research finds. Motortradenews.

Gakindo. (2025). Vehicle Sales by Province in Indonesia January-May 2025. Gaikindo.or.Id.

García De Blanes Sebastiá , Sarmiento-Guede, Azuara-Grande, J. V. (2023). Analysis of factors influencing Attitude and intention to use electric vehicles for sustainable future. The Journal of Technology Transfer, 139, 318--324.

Hair. Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). MULTIVARIATE DATA ANALYSIS (8th ed.). Cengage Learning.

Hameed, I., & Zainab, B. (2025). Willing to drive green ? Exploring behavioral and policy influences on. International Journal of Energy Sector Management, 20(4). https://doi.org/10.1108/IJESM-05-2025-0046

Hanartyo, A. (2025). Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Mobil Listrik Teori Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior. MES Management Journal, 4(3), 841--864.

Handarujati, E. (2024). Analysis of Factors Driving Purchase intention of Electric Cars: Perspective of Theory of Planned Behavior, Norm Activation Model, and Technology Acceptance Model. Journal of Economics and Business UBS, 13(1), 108--129.

Hasjanah, K. (2024). Kendaraan Listrik Bisa Jadi Solusi Reduksi Emisi Karbon di Sektor Transportasi. Institute for Essential Services Reform.

Huang, X., & Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing : An analysis of consumer Purchase intention. Journal of Cleaner Production, 216, 361--372. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.231

Huda, A., Bridle, R., & Suharsono, A. (2025). Indonesian Electric Vehicle Boom: A temporary trend or a long-term vision? Iisd.

Islam, J. U., Thomas, G., & Albishri, N. A. (2024). From status to sustainability: How Social influence and sustainability consciousness drive green Purchase intentions in luxury restaurants. Acta Psychologica, 251(July), 104595. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104595

Ivanova, G. (2023). Antecedents of Electric Vehicle Purchase intention from the Consumer ' s Perspective : A Systematic Literature Review. Sustainability, 15(4), 1--27.

Jayasingh, S., Girija, T., & Arunkumar, S. (2021). Factors influencing consumers' Purchase intention towards electric two-wheelers. Sustainability (Switzerland), 13(22), 1--20. https://doi.org/10.3390/su132212851

Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2024). Transportasi Umum Massal Indonesia Menuju Zero Emission. Kementerian Perhubungan Republik Indonesia.

Khan, N. L., & Qureshi, I. H. (2025). Impact of Environmental concern on Green Purchase intention: A Mediation Model Using Green Trust. Asian Journal of Economics, Business and Accounting, 25(3), 538--550. https://doi.org/10.9734/ajeba/2025/v25i31729

Klabi, F. (2025). Exploring the relationships between Islam , some personal values , Environmental concern , and electric vehicle Purchase intention : the case of Saudi Arabia. Journal of Islamic Marketin, 14(2). https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0170

Krishnan, V. V., & Koshy, B. I. (2021). Case Studies on Transport Policy Evaluating the factors influencing Purchase intention of electric vehicles in households owning conventional vehicles. Case Studies on Transport Policy, May. https://doi.org/10.1016/j.cstp.2021.05.013

Kumar, G. (2025). Role of media use , incentives policy , and perceived inconveniences in transforming consumers ' intention to purchase residential rooftop solar panel systems in India. International Journal of Energy Sector Management, 20(3), 955--971. https://doi.org/10.1108/IJESM-06-2025-0067

Kumar, N., Bhaskar, K., & Jain, S. (2022). Research in Transportation Business & Management What drives adoption intention of electric vehicles in India ? An integrated UTAUT model with Environmental concerns , perceived risk and government support. Research in Transportation Business & Management, 42(May 2021), 100730. https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100730

Leclercq-machado, L., Alvarez-risco, A., Romina, G., Briggitte, B., Esquerre-botton, S., Morales-r, F., Almanza-cruz, C., Castillo-benancio, S., Anderson-seminario, M. D. M., Del-aguila-arcentales, S., & Jaime, A. Y. (2022). Sustainable Fashion and Consumption Patterns in Peru : An Environmental-Attitude-Intention-Behavior Analysis. Sustainability, 1--18.

Liang, S., Xu, J., & Huang, E. (2024). Comprehensive Analysis of the Effect of Social influence and Brand Image on Purchase intention. SAGE Open, 638, 1--13. https://doi.org/10.1177/21582440231218771

Lin, Y. (2021). The influence of knowledge management on adoption intention of electric vehicles : perspective on technological knowledge. Industrial Management & Data Systems, 121(7), 1481--1495. https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2020-0411

Liu, M., & Zhao, C. (2025). Research on the driving mechanism of consumers ' purchasing intention to battery electric vehicle : based on SEM and fsQCA. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 1--21. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2025-0102

Masukujjaman, M., Shah, S., & Siwar, C. (2021). Purchase intention of renewable energy technology in rural areas in Bangladesh : Empirical evidence. Renewable Energy, 170, 639--651. https://doi.org/10.1016/j.renene.2021.01.125

Media Indonesia. (2025). Survei: Mayoritas Gen Z dan Milenial Ingin Beralih ke Kendaraan Listrik. Media Indonesia.

Mostafizur, R., Mst, K., Islam, M., & Kotani, K. (2025). Drivers for sustainable food Purchase intentions : Prosocial Attitudes for future generations and Environmental concerns. Sustainability, 11(4).

Muhammad, A. D., & Maulana, A. (2023). Usia 25 Tahun sampai 35 Tahun Jadi Konsumen Potensial Pembeli Mobil. Kompas.Com.

Ninh, N. G. (2021). Resistance to change and Purchase intention of electric vehicles: Empirical evidence from vietnam. Asian Journal of Business Research, 11(2), 83--101. https://doi.org/10.14707/ajbr.210108

Ogiemwonyi, O., Nurul, M., Alshareef, R., & Alsolamy, M. (2023). Environmental factors affecting green purchase behaviors of the consumers : Mediating role of environmental Attitude. Cleaner Environmental Systems, 10(June), 100130. https://doi.org/10.1016/j.cesys.2023.100130

Pitchay, A. A., & Khaliq, A. (2021). Determinants of customers ' intention to use online food delivery application through smartphone in Malaysia. British Food Journal. https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0075

Prakhar, P., Jaiswal, R., Gupta, S., & Gupta, S. K. (2024). Decoding tourist perceptions and behavioral intentions to use electric vehicles for sustainable tourism with the lens of technology continuance theory. International Journal of Tourism Cities, 11(1). https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2024-0033

Purwanto, E., Irawan, A. P., & Taba, M. I. (2025). International Journal of Transport Development and Integration Factors Influencing Attitudes and Purchase intentions of Electric Vehicles Among Urban Consumers. International Journal of Transport Development and Integration, 9(2), 287--305.

Ramadan, F. (2025). Penjualan Mobil Listrik di Indonesia Anjlok pada September 2025. Idx Channel.

Recio-Román, A., Recio-Menéndez, M., & Román-González, M. V. (2024). Examining the Attitude--Behavior Gap in EU Ecolabel Adoption: A Mediation Path Analysis. Sustainability (Switzerland), 16(16). https://doi.org/10.3390/su16167214

Sahibah. (2025). Emisi Karbon di Indonesia Terus Meningkat. GoodStats.

Sajjad, A., Asmi, F., Chu, J., & Anwar, M. A. (2020). Environmental concerns and switching toward electric vehicles : geographic and institutional perspectives. Environmental Science and Pollution Research.

Samarasinghe, D., & Kuruppu, G. N. (2025). Factors influencing the Purchase intention toward electric vehicles ; a nonuser perspective. South Asian Journal of Marketing, 5(2), 149--165. https://doi.org/10.1108/SAJM-04-2023-0026

Samarasinghe, D., Kuruppu, G. N., & Dissanayake, T. (2024). Factors influencing the Purchase intention toward electric vehicles; a nonuser perspective. South Asian Journal of Marketing, 5(2), 149--165. https://doi.org/10.1108/sajm-04-2023-0026

Saputra, E. (2025). Kendaraan Listrik Berkontribusi pada Penurunan Emisi. Kompas.Id.

Shah, S. K., Zhongjun, T., Sattar, A., & Xinhao, Z. (2021). Technology in Society Consumer ' s intention to purchase 5G : Do environmental awareness , environmental knowledge and health consciousness Attitude matter ? Technology in Society, 65(March), 101563. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101563

Spears, R. (2021). Social influence and Group Identity. Annual Review of Psychology. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-070620-111818

Sugiarti, U. (2024). Nasional Mengapa Kendaraan Listrik di Indonesia Belum Banyak Diminati? GoodStats.

sustainability. (2025). Environmental concerns a key driver of Gen Z and millennial behaviour, Deloitte study finds. Sustainability.

Thi, N., Yen, H., & Hoang, D. P. (2023). The formation of Attitudes and intention towards green purchase : An analysis of internal and external mechanisms The formation of Attitudes and intention towards green purchase : An analysis of internal and external mechanisms. Cogent Business & Management, 10(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2192844

Truc, L. T. (2024). Journal of Open Innovation : Technology , Market , and Complexity Greening the future : How social networks and media shapes youth ' s eco-friendly purchases. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10(4), 100410. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100410

Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2020). acceptance model , social factors and Purchase intention. Australasian Marketing Journal (AMJ), xxxx, 1--10. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.002

Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. MIS Quarterly, 36(1), 157--178.

Verplanken, B., & Orbell, S. (2022). Attitudes , Habits , and Behavior Change. Annual Review of Psychology, 327--352.

Wang, E. S., & Chu, Y. (2021). How Social Norms Affect Consumer Intention to Purchase Certified Functional Foods : The Mediating Role of Perceived Effectiveness and Attitude. Certified Functional Foods.

Woong, J., & Ki, J. (2020). Technology in Society Factors that influence Purchase intentions in social commerce. Technology in Society, 63(April), 101365. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365

Wu, J., Liao, H., Ph, D., & Wang, J. (2020). Research in Transportation Economics Analysis of consumer Attitudes towards autonomous , connected , and electric vehicles : A survey in China. Research in Transportation Economics, April 2019, 100828. https://doi.org/10.1016/j.retrec.2020.100828

Xiao, J., & Goulias, K. G. (2022). Perceived usefulness and intentions to adopt autonomous vehicles. Transportation Research Part A, 161(July 2021), 170--185. https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.05.007

Ye, F., Kang, W., Li, L., & Wang, Z. (2021). Why do consumers choose to buy electric vehicles ? A paired data analysis of Purchase intention configurations. Transportation Research Part A, 147(February), 14--27. https://doi.org/10.1016/j.tra.2021.02.014

Yi, Z., Wisedsind, N., & Thavorn, J. (2025). Driving sustainable transportation : analyzing consumer behavior toward used electric vehicles. Sustainable Futures, 10(September 2024), 100978. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100978

Yonatan, A. Z. (2025). Penjualan Mobil Listrik di Indonesia Naik 211% pada 2025. GoodStats.

Zhang, T., Tao, D., Qu, X., Zhang, X., Zeng, J., & Zhu, H. (2020). Automated vehicle acceptance in China : Social influence and initial trust are key determinants. Transportation Research Part C, 112(January), 220--233. https://doi.org/10.1016/j.trc.2020.01.027