
PENGARUH *CONSUMER PERCEPTION* DAN *CONSUMER PERSONALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KENDARAAN LISTRIK DI INDONESIA

Ronald Widarko

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
ronald.117221092@stu.untar.ac.id

Hetty Karunia Tunjungsari

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
hetty@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 06-12-2023, revisi: 01-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 07-01-2024

Abstract: The purpose of this study was to determine whether consumer personality, namely personal innovativeness and environmental concern, is mediated by consumer perceptions in terms of positive utility, namely perceived monetary benefit, perceived environment, and perceived symbol, and negative utility, namely perceived risk and perceived fee, influence the intention to purchase an electric car in Indonesia. The research data used primary data with a questionnaire method consisting of 257 respondents, but only 238 respondents were valid. The results showed that consumer personality has a positive influence on the intention to purchase an electric car both directly and through positive and negative consumer perceptions, consumer personality has a positive influence on consumers' positive perceptions, and consumers' positive perceptions have a positive influence on the intention to purchase an electric car except perceived environment, then consumer personality has a negative effect on consumers' negative perceptions and consumers' negative perceptions have a negative effect on the intention to purchase an electric car.

Keywords: Consumer Personality, Consumer Perception, Purchase Intention, Electric Vehicle

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kepribadian konsumen, yaitu inovasi pribadi dan kepedulian lingkungan yang dimediasi oleh persepsi konsumen dari segi utilitas positif, yaitu *perceived monetary benefit*, *perceived environment*, dan *perceived symbol* dan segi utilitas negatif, yaitu *perceived risk* dan *perceived fee* terhadap niat pembelian mobil listrik di Indonesia. Data penelitian menggunakan data primer dengan kuesioner yang terdiri dari 257 data responden, tetapi hanya 238 data responden yang valid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian mobil listrik baik secara langsung maupun melalui persepsi positif dan negatif konsumen, kepribadian konsumen berpengaruh positif terhadap persepsi positif konsumen, dan persepsi positif konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian mobil listrik kecuali *perceived environment*, kemudian kepribadian konsumen berpengaruh negatif terhadap persepsi negatif konsumen, dan persepsi negatif konsumen berpengaruh negatif terhadap niat pembelian mobil listrik.

Kata Kunci: Kepribadian Konsumen, Persepsi Konsumen, Niat Pembelian, Mobil Listrik

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri otomotif sangat berperan penting dalam perekonomian di Indonesia. Pencapaian peran kinerja industri otomotif terhadap perekonomian memperlihatkan kontribusi yang signifikan dimana tingkat kontribusi Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Industri Alat Angkutan terhadap pada PDB Nasional pada triwulan II tahun 2022 mencapai 1,36%. Kontribusi tersebut berada pada peringkat ke-4 terbesar dalam industri pengolahan non-migas.

Kendaraan bermotor di Indonesia sebagian besar menggunakan bahan bakar fosil dan berdampak pada masalah tingkat emisi CO₂ yang tinggi. Hal ini berdampak langsung pada masalah lingkungan global dan habisnya sumber daya alam (Higuera-Castillo et al., 2020). Sebagai salah satu solusi mengurangi tingkat emisi CO₂ dan polusi udara yang tinggi adalah inovasi teknologi dalam kendaraan bermotor, yaitu kendaraan listrik.

Pemerintah Indonesia telah berupaya untuk mempercepat penggunaan teknologi kendaraan listrik dengan mengeluarkan PERPRES No. 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (*Battery Electric Vehicle*) untuk Transportasi Jalan. Meskipun pemerintah Indonesia sudah mendukung dan mengeluarkan program insentif terhadap kendaraan listrik, Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) mengungkapkan penggunaan mobil listrik masih kurang dari 1 persen terhadap total kendaraan roda empat di Tanah Air pada Juli tahun 2022.

Dari pemaparan di atas, terdapat sebuah paradoks: pemerintah Indonesia percaya bahwa kendaraan listrik mewakili tren pengembangan masa depan untuk keuntungannya dari penggunaan energi dan emisi rendah tetapi sebagian besar konsumen Indonesia berada dalam keadaan menunggu dan melihat. Untuk mengatasi paradoks ini, maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh niat pembelian mobil listrik di Indonesia jika dikaitkan dengan persepsi positif dan negatif konsumen di Indonesia serta bagaimana kepribadian konsumen memengaruhi niat mereka untuk membeli kendaraan listrik di Indonesia.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh antara kepribadian konsumen, yaitu *personal innovativeness* dan *environmental concern* terhadap niat pembelian mobil listrik di Indonesia. Kedua adalah melihat pengaruh antara kepribadian konsumen terhadap niat pembelian mobil listrik di Indonesia melalui persepsi positif, yaitu *perceived monetary benefit* dan *perceived environment*. Ketiga adalah melihat pengaruh kepribadian konsumen terhadap niat pembelian mobil listrik di Indonesia melalui persepsi negatif, yaitu *perceived risk* dan *perceived fee*. Keempat adalah melihat pengaruh *perceived symbol* terhadap niat pembelian mobil listrik di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Adopsi Kendaraan Listrik

Meskipun banyak studi empiris tentang adopsi kendaraan listrik dan kelebihanannya, tingkat adopsi kendaraan listrik masih di bawah ekspektasi. Menurut Kumar dan Alok (2020), preferensi pelanggan untuk kendaraan listrik bervariasi tergantung pada kombinasi keuntungan simbolis, lingkungan, ekonomi, dan pro-sosial. He et al. (2018) menyatakan bahwa faktor kepribadian konsumen, seperti *personal innovativeness* dan *environmental concern* secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen pada kendaraan listrik secara langsung.

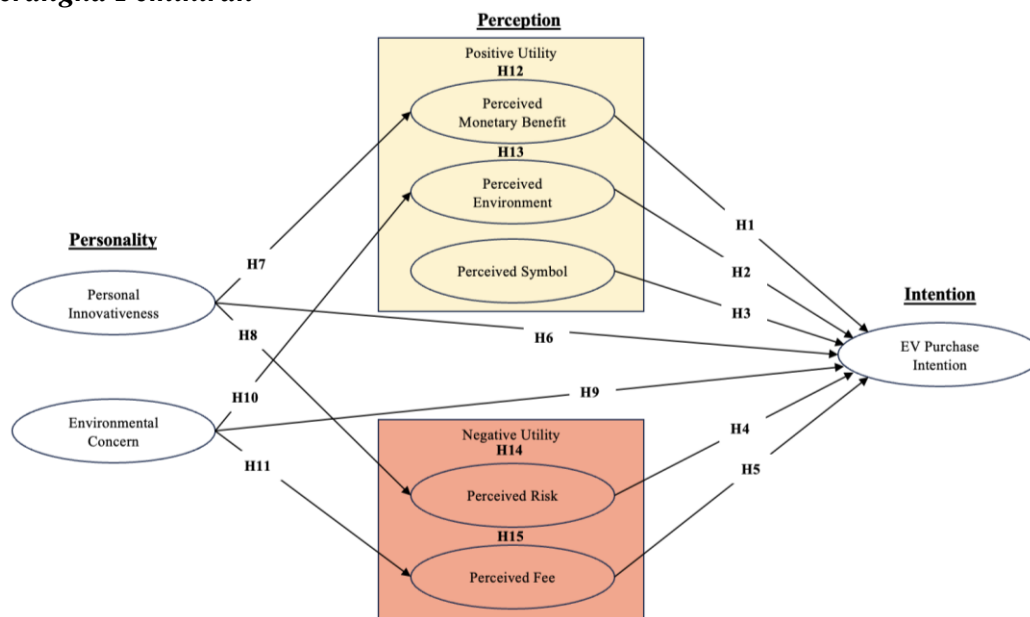
Kerangka Valensi

Menurut Goodwin (1996), kerangka valensi adalah teori pengambilan keputusan konsumen yang beralasan bahwa konsumen melakukan perilaku dengan harapan valensi maksimum dengan mempertimbangkan utilitas positif dan negatif dari perilaku secara bersamaan. Selanjutnya, Peter dan Tarpey (1975) membandingkan kerangka valensi dengan dua model pengambilan keputusan lainnya. Pertama adalah model "*perceived risk*", yaitu bahwa konsumen memutuskan untuk bertindak berdasarkan minimalisasi utilitas negatif yang diharapkan dari perilaku tersebut dan kedua adalah model "*perceived benefit*", yaitu bahwa konsumen membuat keputusan berdasarkan maksimalisasi utilitas positif yang diharapkan dari tindakan tersebut. Dalam kerangka valensi ini, utilitas positif dan utilitas negatif yang terkait dengan keputusan konsumen umumnya diukur masing-masing dengan manfaat yang dirasakan (*perceived benefit*) dan risiko (*perceived risk*) yang dirasakan.

Niat Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 198), *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku konsumen yang memiliki kemauan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, pemakaian, dan keinginannya pada suatu produk. Selanjutnya, Chetioui et al. (2020) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan kemungkinan atas rencana konsumen bahwa konsumen berencana atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2023)

Pengaruh *Perceived Monetary Benefit* terhadap Niat Pembelian

Perceived monetary benefit adalah persepsi konsumen tentang penghematan uang dari penggunaan kendaraan listrik dan pengembangan kendaraan listrik masih dalam tahap awal maka pemerintah harus memberikan insentif, seperti subsidi dan pemotongan pajak kepada konsumen kendaraan listrik untuk pengembangan kendaraan listrik. Dengan kata lain, konsumen dapat menghemat uang dengan insentif moneter pemerintah dari pembelian kendaraan listrik. Barth et al. (2016) menyatakan bahwa perawatan kendaraan listrik lebih murah dan konsumen dapat menghemat uang untuk bensin karena kendaraan listrik menggunakan listrik berbiaya rendah. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Langbroek et al. (2016) menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk membeli kendaraan listrik adalah sebagai tanggapan atas insentif yang diberikan pemerintah.

H₁: *Perceived monetary benefit* secara positif memengaruhi *EV purchase intention*.

Pengaruh *Perceived Environment* terhadap Niat Pembelian

Perceived environment adalah persepsi konsumen tentang hasil positif dari mengemudikan kendaraan listrik untuk lingkungan. Lashari et al. (2021) menyatakan bahwa atribut lingkungan sebagai inovasi berkelanjutan merupakan faktor penting untuk mendorong adopsi kendaraan listrik. Kendaraan listrik berpotensi mengurangi emisi CO₂ dan konsumsi bahan bakar dimana berdampak terhadap pengurangan pemanasan global. Penelitian Jansson et al. (2010) menyatakan bahwa konsumen lebih bersedia membeli kendaraan listrik karena manfaat lingkungan dari penggunaan kendaraan listrik tersebut.

H₂: *Perceived environment* secara positif memengaruhi *EV purchase intention*.

Pengaruh *Perceived Symbol* terhadap Niat Pembelian

Fennis dan Pryun (2007) menyatakan bahwa konsumen termotivasi untuk dilihat dalam citra positif dan dapat membentuk citra positif dengan membeli sebuah produk, misalnya sebuah produk mobil selain untuk mobilitas, mobil dapat memiliki makna simbolis sebagai ekspresi diri dalam sebuah individu. *Perceived symbol* dalam hal ini didefinisikan pada persepsi konsumen tentang peningkatan citra dan status mereka ketika mengadopsi kendaraan listrik, yaitu citra “hijau” (*green image*) yang pro-lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Noppers et al. (2014) menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang atribut simbolik kendaraan listrik berhubungan positif dengan keputusan adopsi kendaraan listrik.

H₃: *Perceived symbol* secara positif memengaruhi *EV purchase intention*.

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Niat Pembelian

Perceived risk didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang ketidakpastian yang mungkin mereka hadapi saat mengendarai kendaraan listrik dikarenakan masih dalam tahap awal maka teknologi *EV* masih belum matang, terutama dalam teknologi baterai. Garretson dan Clow (1999) menyatakan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan maka akan mengarah pada niat beli yang lebih rendah. Pada penelitian oleh Oliver dan Rosen (2010), menyatakan bahwa risiko yang dirasakan memiliki efek negatif pada keinginan konsumen dalam mengadopsi sebuah inovasi.

H₄: *Perceived risk* secara negatif memengaruhi *EV purchase intention*.

Pengaruh *Perceived Fee* terhadap Niat Pembelian

Perceived fee didefinisikan sebagai persepsi konsumen terkait biaya yang harus dibayarkan untuk mengadopsi kendaraan listrik, seperti harga pembelian sebuah kendaraan listrik dan biaya untuk sebuah stasiun pengisian kendaraan listrik di rumah. Egbue et al. (2017) menjelaskan bahwa biaya yang dirasakan adalah salah satu faktor utama penolakan konsumen terhadap sebuah inovasi. Pada saat ini, konsumen harus memasang stasiun pengisian listrik di rumah dikarenakan jaringan infrastruktur pengisian listrik umum yang sedikit disediakan oleh pemerintah. Penelitian oleh Song (2014) menyatakan hal yang sama, yaitu *perceived fee* berdampak negatif terhadap adopsi sebuah inovasi.

H₅: *Perceived fee* secara negatif memengaruhi *EV purchase intention*.

Pengaruh *Personal Innovativeness* terhadap Niat Pembelian, *Perceived Monetary Benefit*, dan *Perceived Risk*

Rogers dan Shoemaker (1971) menyatakan bahwa *personal innovativeness* adalah mengacu pada tingkat adopsi atau ide-ide baru. Konsumen dengan tingkat inovasi yang tinggi lebih bersedia untuk mencoba hal-hal baru dan mengadopsi ide-ide baru. Boyle dan Ruppel (2006) menyatakan bahwa *personal innovativeness* berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen pada jaringan pembelian *online*. Penelitian oleh Li et al. (2021) menyatakan bahwa *consumer innovativeness* berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan.

H₆: *Personal innovativeness* secara positif memengaruhi *EV purchase intention*.

Liu et al. (2015) menyatakan bahwa *personal innovativeness* berpengaruh positif terhadap manfaat ekonomi yang dirasakan. Penelitian oleh Kim et al. (2018) menyatakan bahwa *personal innovativeness* jika dimoderasi oleh bantuan kebijakan moneter pemerintah dapat berpengaruh positif pada adopsi kendaraan listrik.

H₇: *Personal innovativeness* secara positif memengaruhi *perceived monetary benefit*.

Penelitian oleh Yang et al. (2012) menyatakan bahwa *personal innovativeness* memiliki pengaruh negatif terhadap risiko yang dirasakan konsumen. Hal yang sama dinyatakan oleh

Chauhan et al. (2019) bahwa *personal innovativeness* berpengaruh negatif terhadap risiko yang dirasakan dalam adopsi *internet banking*.

H₈: *Personal innovativeness* secara negatif memengaruhi *perceived risk*.

Pengaruh *Environmental Concern* terhadap Niat Pembelian, *Perceived Environment*, dan *Perceived Fee*

Dunlap dan Jones (2002, p. 485) menyatakan bahwa *environmental concern* adalah sejauh mana orang menyadari masalah lingkungan dan mendukung upaya untuk memecahkannya dan atau menunjukkan kesediaan untuk berkontribusi secara pribadi untuk solusi mereka. Penelitian oleh Ali dan Naushad (2022) menyatakan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif terhadap adopsi kendaraan listrik. Hal yang sama dinyatakan oleh Schuitema et al. (2013) bahwa konsumen dengan kepedulian yang lebih kuat terhadap lingkungan lebih cenderung mengadopsi kendaraan listrik.

H₉: *Environmental concern* secara positif memengaruhi *EV purchase intention*.

Wu et al. (2019) menyatakan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *perceived environment*. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Greaves et al. (2013) bahwa individu dengan kepedulian lingkungan yang tinggi menunjukkan keinginan yang tinggi untuk membeli produk hijau dan berpartisipasi dalam kegiatan perlindungan lingkungan.

H₁₀: *Environmental concern* secara positif memengaruhi *perceived environment*.

Junquera et al. (2016) menyatakan bahwa konsumen dapat memahami atribut ramah lingkungan pada kendaraan listrik namun memiliki tingkat sensitivitas yang lebih rendah terhadap harga kendaraan listrik. Penelitian yang dilakukan He et al. (2018) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan secara negatif memengaruhi biaya yang dirasakan.

H₁₁: *Environmental concern* secara negatif memengaruhi *perceived fee*.

Pengaruh *Personal Innovativeness* terhadap Niat Pembelian dengan mediasi *Perceived Monetary Benefit*

Reyvina dan Tunjungsari (2022) menyatakan bahwa inovasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk baru *smartphone* dengan persepsi nilai sebagai mediasi. Penelitian yang sama dilakukan oleh Al-Jundi et al. (2019) yang menyatakan bahwa persepsi nilai yang dirasakan memediasi inovasi konsumen terhadap niat untuk membeli sebuah produk.

H₁₂: *Perceived monetary benefit* dapat memediasi *personal innovativeness* terhadap *EV purchase intention*.

Pengaruh *Perceived Environment* terhadap Niat Pembelian dengan mediasi *Environmental Concern*

Penelitian Chen dan Chang (2012) menyatakan bahwa hubungan antara niat pembelian produk ramah lingkungan dengan nilai yang dirasakan ramah lingkungan dimediasi oleh adanya kepedulian terhadap lingkungan. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Ahmad et al. (2018) yang menyatakan bahwa keyakinan ramah lingkungan yang dirasakan berhubungan positif dengan niat pembelian produk ramah lingkungan yang dimediasi oleh kepedulian ramah lingkungan.

H₁₃: *Perceived environment* dapat memediasi *environmental concern* terhadap *EV purchase intention*.

Pengaruh *Personal Innovativeness* terhadap Niat Pembelian dengan mediasi *Perceived Risk*

Penelitian Namahoot dan Jantasri (2023) menyatakan bahwa ekspektasi upaya inovasi mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap niat perilaku menggunakan sistem pembayaran

non tunai yang dimediasi oleh persepsi risiko. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Hanafizadeh et al. (2014) yang menyatakan bahwa inovasi seseorang untuk mengadopsi sistem bank digital mempunyai pengaruh negatif signifikan yang dimediasi oleh persepsi risiko.

H₁₄: *Perceived risk* dapat memediasi *personal innovativeness* terhadap *EV purchase intention*.

Pengaruh *Environmental Concern* terhadap Niat Pembelian dengan mediasi *Perceived Fee*

Penelitian Jiang dan Kim (2015) menyatakan bahwa *environmental concern* mempunyai dampak yang besar terhadap proses pengambilan keputusan pelanggan jika dimediasi oleh persepsi biaya. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Lu et al. (2022) yang menyatakan bahwa *environmental concern* mempunyai pengaruh negatif terhadap niat pembelian pakaian ramah lingkungan jika dimediasi oleh persepsi risiko finansial.

H₁₅: *Perceived fee* dapat memediasi *environmental concern* terhadap *EV purchase intention*.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode *cross-sectional*, yaitu metode pengumpulan datanya berupa jawaban atas pertanyaan penelitian yang didapat dari sampel dan pengambilan data hanya dilakukan sekali saja (Malhotra, 2015) dengan menggunakan pemodelan struktural Partial Least Square (PLS-SEM) yang dilaksanakan pada periode September 2023 – Oktober 2023.

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Indonesia sementara sampel yang digunakan adalah masyarakat yang mengetahui teknologi mobil listrik. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah metode *non probability* dengan teknik *convenience sampling*, yaitu pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dapat secara mudah ditemui oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016) dengan ukuran sampel sebanyak 257 responden (57 responden dari Google Form dan 200 responden dari platform survei *online* Populix), dengan data sebanyak 238 yang valid yang mengetahui teknologi mobil listrik.

HASIL DAN KESIMPULAN

Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini melibatkan 257 responden untuk menjawab kuesioner penelitian dan hanya 238 responden yang valid dan dapat digunakan sebagai data untuk penelitian. Mayoritas responden merupakan wanita (154 responden atau sebanyak 64,7%) dengan rentang usia 21-31 tahun (127 responden atau sebanyak 53,4%), tingkat pendidikan S1 (113 responden atau sebanyak 47,5%) dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta (101 responden atau sebanyak 42,4%) serta berpenghasilan tiap bulan dengan rentang Rp 7.000.001 – Rp 10.000.000 (139 responden atau sebanyak 58,4%).

Analisis *Outer Model*

Analisis *outer model* dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *outer loadings* dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai *loading factor* dari seluruh indikator pada variabel *EV Purchase Intention*, *Environmental Concern*, *Perceived Environment*, *Perceived Risk*, *Perceived Fee*, dan *Perceived Monetary Benefit* memiliki nilai di atas 0,7 kecuali dua indikator, yaitu pertama adalah indikator PS1 dari variabel *Perceived Symbol* yang memiliki nilai 0,088 dan kedua adalah indikator PI4 dari variabel *Personal Innovativeness* yang memiliki nilai 0,004. Oleh karenanya, indikator PS1 dan PI4 selanjutnya tidak disertakan pada pemrosesan data. Setelah indikator PS1 pada variabel *Perceived Symbol* dan indikator PI4 pada variabel *Personal Innovativeness* tidak digunakan untuk pengolahan selanjutnya, maka didapat hasil *loading factor* sebagai berikut:

Berdasarkan nilai *loading factor* pada Gambar 2 di bawah, semua indikator dinyatakan valid sebab memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7.

Tabel 1
Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>EV Purchase Intention</i>	0.799
<i>Environmental Concern</i>	0.770
<i>Perceived Environment</i>	0.809
<i>Perceived Fee</i>	0.835
<i>Perceived Monetary Benefit</i>	0.768
<i>Perceived Risk</i>	0.667
<i>Perceived Symbol</i>	0.769
<i>Personal Innovativeness</i>	0.746

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil nilai Average Variance Extracted (AVE) yang disajikan dalam Tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa nilai AVE pada setiap variabel dalam penelitian ini berada di atas 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini valid.

Tabel 2
Hasil Uji Cross Loading

	Environ. Concern	EV Purchase Intention	Perceived Environ.	Perceived Fee	Personal Innov.	Perceived Monetary Benefit	Perceived Risk	Perceived Symbol
EC1	0.853	0.267	0.173	-0.182	0.298	0.156	-0.132	0.166
EC2	0.879	0.278	0.170	-0.214	0.237	0.206	-0.142	0.181
EC3	0.900	0.401	0.213	-0.210	0.288	0.260	-0.157	0.267
EPI1	0.288	0.831	0.472	-0.221	0.420	0.602	-0.192	0.522
EPI2	0.409	0.941	0.426	-0.250	0.586	0.585	-0.330	0.632
EPI3	0.285	0.907	0.381	-0.228	0.596	0.598	-0.326	0.629
PE1	0.175	0.483	0.894	-0.039	0.339	0.609	-0.077	0.454
PE2	0.182	0.417	0.888	0.019	0.274	0.490	-0.072	0.361
PE3	0.206	0.414	0.924	0.046	0.270	0.551	-0.033	0.397
PE4	0.224	0.403	0.904	-0.060	0.286	0.564	-0.043	0.358
PE5	0.175	0.404	0.887	-0.031	0.253	0.605	-0.047	0.368
PF1	-0.206	-0.249	-0.068	0.916	-0.132	-0.143	0.363	-0.016
PF2	-0.217	-0.228	0.042	0.911	-0.135	-0.132	0.438	-0.022
PI1	0.257	0.520	0.254	-0.140	0.860	0.321	-0.298	0.383
PI2	0.243	0.495	0.301	-0.121	0.874	0.377	-0.238	0.322
PI3	0.308	0.544	0.269	-0.118	0.856	0.407	-0.202	0.496
PMB1	0.212	0.541	0.628	-0.180	0.359	0.866	-0.166	0.518
PMB2	0.252	0.578	0.514	-0.096	0.334	0.877	-0.189	0.560
PMB3	0.178	0.621	0.516	-0.123	0.424	0.887	-0.112	0.550
PR1	-0.103	-0.244	-0.074	0.278	-0.265	-0.192	0.820	-0.089
PR2	-0.126	-0.273	-0.050	0.398	-0.267	-0.124	0.889	-0.073
PR3	-0.185	-0.272	-0.022	0.405	-0.153	-0.111	0.734	-0.039
PS2	0.260	0.615	0.436	-0.034	0.388	0.604	-0.060	0.858
PS3	0.226	0.614	0.402	-0.056	0.455	0.571	-0.090	0.900
PS4	0.133	0.517	0.287	0.046	0.378	0.437	-0.068	0.872

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai *cross loadings* dari setiap indikator variabel itu sendiri memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan indikator variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dari analisis validitas yang diukur berdasarkan nilai *cross loadings*.

Hasil dari uji analisis Fornell-Larcker criterion juga menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel lebih besar dari nilai koefisien determinasi (R^2) variabel tersebut dengan variabel lainnya sehingga variabel penelitian ini memenuhi kriteria Fornell-Larcker Criterion.

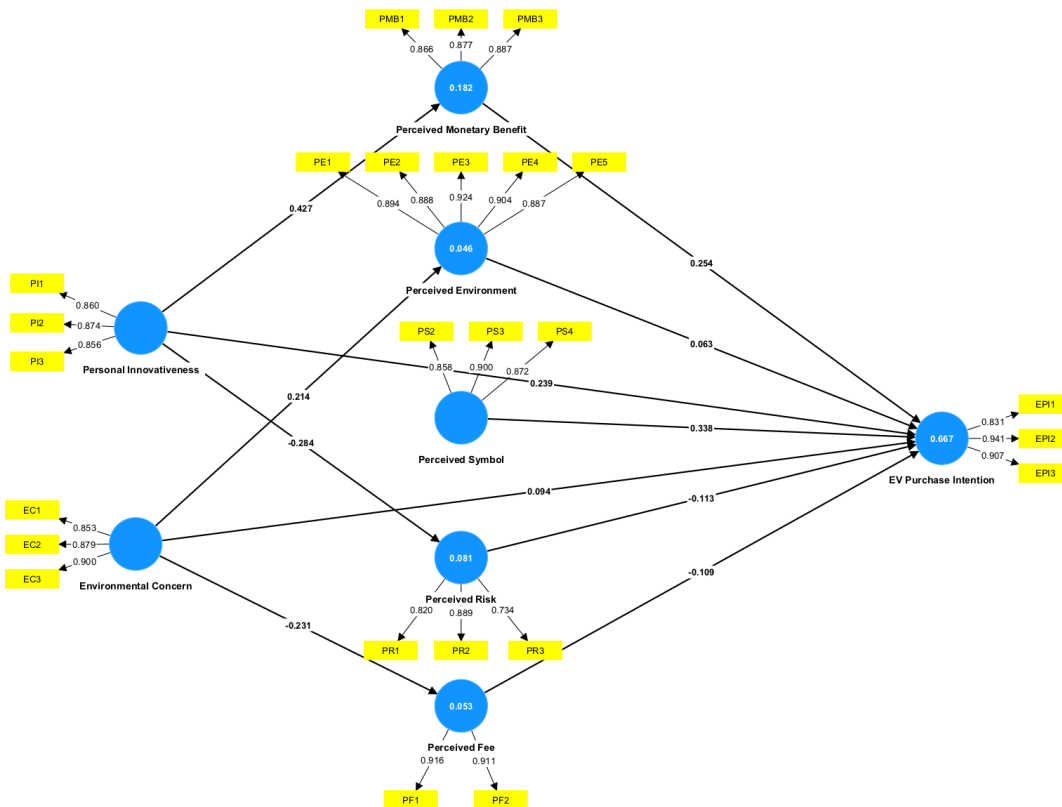
Tabel 3
Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	EPI	EC	PE	PF	PMB	PR	PS	PI
<i>EV Purchase Intention</i>								
<i>Environmental Concern</i>	0,414							
<i>Perceived Environment</i>	0,525	0,236						
<i>Perceived Fee</i>	0,312	0,278	0,069					
<i>Perceived Monetary Benefit</i>	0,771	0,279	0,704	0,183				
<i>Perceived Risk</i>	0,394	0,210	0,071	0,571	0,222			
<i>Perceived Symbol</i>	0,768	0,268	0,476	0,062	0,721	0,105		
<i>Personal Innovativeness</i>	0,701	0,370	0,358	0,179	0,505	0,357	0,550	

Sumber: Peneliti (2023)

Selain itu, hasil kalkulasi pada uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) pada model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3, dimana diketahui bahwa semua nilai pengukuran HTMT lebih kecil dari 0,9 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria validitas melalui uji HTMT.

Gambar 2
Hasil Analisis Validitas



Sumber: Peneliti (2023)

Selanjutnya dalam penelitian ini, dilakukan uji reliabilitas yang diukur dengan melihat nilai dari *composite reliability* dan Cronbach's alpha yang ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
EV Purchase Intention	0.873	0.923
Environmental Concern	0.852	0.909
Perceived Environment	0.941	0.955

Perceived Fee	0.802	0.910
Perceived Monetary Benefit	0.850	0.909
Perceived Risk	0.748	0.857
Perceived Symbol	0.850	0.909
Personal Innovativeness	0.830	0.898

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, seluruh variabel dapat dinyatakan bersifat reliabel karena memiliki nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,6 (Hair et al., 2019) dan *composite reliability* lebih dari 0,7 (Garson, 2016).

Analisis Inner Model

Analisis *inner model* dilakukan untuk mengukur pengaruh antar variabel dan terdiri dari tiga pengujian, yaitu pengujian *R-Square* (R^2), *f-Square* (f^2), dan *path coefficient*.

Pengujian *R-Square* bertujuan untuk mengetahui kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen, kriteria R^2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu: nilai R^2 0.67, 0.33, dan 0.19 sebagai kuat, sedang (*moderate*), dan lemah (*weak*). Berdasarkan Gambar 2, nilai R^2 variabel *EV Purchase Intention* sebesar 0,667 atau 66,7% yang berarti apabila terjadi perubahan pada variabel *Personal Innovativeness*, *Environmental Concern*, *Perceived Monetary Benefit*, *Perceived Environment*, *Perceived Symbol*, *Perceived Risk*, dan *Perceived Fee* secara bersama-sama maka variabel *EV Purchase Intention* juga mengalami perubahan sebesar 66,7% dan sisanya sebesar 33,3% dipengaruhi oleh variabel yang lain dan termasuk kategori moderat. Sedangkan, nilai R^2 variabel *Perceived Environment* adalah 0,043 atau 4,3% yang berarti apabila terjadi perubahan pada variabel *Environmental Concern* maka variabel *Perceived Environment* juga akan mengalami perubahan sebesar 4,3% dan sisanya sebesar 95,7% dipengaruhi oleh variabel yang lain dan termasuk dalam kategori lemah. Nilai R^2 variabel *Perceived Fee* adalah 0,053 atau 5,3% yang berarti apabila terjadi perubahan pada variabel *Environmental Concern* maka variabel *Perceived Fee* juga akan mengalami perubahan sebesar 5,3% dan sisanya sebesar 94,7% dipengaruhi oleh variabel yang lain dan termasuk dalam kategori lemah. Nilai R^2 variabel *Perceived Monetary Benefit* adalah 0,182 atau 18,2% yang berarti apabila terjadi perubahan pada variabel *Personal Innovativeness* maka variabel *Perceived Monetary Benefit* juga akan mengalami perubahan sebesar 18,2% dan sisanya sebesar 81,8% dipengaruhi oleh variabel yang lain dan termasuk kategori lemah. Sementara itu, nilai R^2 variabel *Perceived Risk* adalah 0,081 atau 8,1% yang berarti apabila terjadi perubahan pada variabel *Personal Innovativeness* maka variabel *Perceived Risk* juga akan mengalami perubahan sebesar 8,1% dan sisanya sebesar 91,9% dipengaruhi oleh variabel yang lain dan termasuk dalam kategori lemah.

Tabel 5
Hasil Uji Effect Size (f^2)

Variabel	EV Purchase Intention	Perceived Environ.	Perceived Fee	Perceived Monetary Benefit	Perceived Risk
<i>Environmental Concern</i>	0.022	0.048	0.056		
<i>Perceived Environment</i>	0.007				
<i>Perceived Fee</i>	0.027				
<i>Perceived Monetary Benefit</i>	0.083				
<i>Perceived Risk</i>	0.029				
<i>Perceived Symbol</i>	0.189				
<i>Personal Innovativeness</i>	0.116			0.223	0.088

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengujian *effect size* pada Tabel 5, hubungan antara *personal innovativeness*, *environmental concern*, *perceived monetary benefit*, *perceived environment*, *perceived risk*, dan *perceived fee* memiliki pengaruh kecil dengan nilai di bawah 0,15. Sedangkan *perceived symbol* memiliki pengaruh sedang (*moderate*) dengan nilai 0,189 (di bawah 0,35) terhadap *EV purchase intention* pada level struktural. Hubungan antara *personal innovativeness* memiliki pengaruh sedang (*moderate*) terhadap *perceived monetary benefit* dengan nilai 0,223 (di bawah 0,35). Sedangkan hubungan antara *personal innovativeness* terhadap *perceived risk*, hubungan *environmental concern* terhadap *perceived environment*, dan hubungan antara *environmental concern* terhadap *perceived fee* memiliki pengaruh kecil dengan semua nilainya di bawah 0,15.

Tabel 6
Hasil Path Coefficient dan Pengujian Hipotesis

No.	Hubungan Variabel	Path Coefficient	t-Statistic	p-values	Kesimpulan
H ₁	Perceived Monetary Benefit -> EV Purchase Intention	0,254 (positif)	3,824	0,001	Didukung
H ₂	Perceived Environment -> EV Purchase Intention	0,063 (positif)	1,120	0,266	Tidak Didukung
H ₃	Perceived Symbol -> EV Purchase Intention	0,338 (positif)	6,260	0,000	Didukung
H ₄	Perceived Risk -> EV Purchase Intention	-0,113 (negatif)	2,505	0,012	Didukung
H ₅	Perceived Fee -> EV Purchase Intention	-0,109 (negatif)	2,634	0,008	Didukung
H ₆	Personal Innovativeness -> EV Purchase Intention	0,239 (positif)	4,796	0,000	Didukung
H ₇	Personal Innovativeness -> Perceived Monetary Benefit	0,427 (positif)	8,057	0,000	Didukung
H ₈	Personal Innovativeness -> Perceived Risk	-0,284 (negatif)	4,340	0,000	Didukung
H ₉	Environmental Concern -> EV Purchase Intention	0,094 (positif)	2,403	0,016	Didukung
H ₁₀	Environmental Concern -> Perceived Environment	0,214 (positif)	3,39	0,001	Didukung
H ₁₁	Environmental Concern -> Perceived Fee	-0,231 (negatif)	3,818	0,000	Didukung
H ₁₂	Personal Innovativeness -> Perceived Monetary Benefit -> EV Purchase Intention	0,108 (positif)	3,566	0,000	Didukung
H ₁₃	Environmental Concern -> Perceived Environment -> EV Purchase Intention	0,013 (positif)	0,967	0,334	Tidak Didukung
H ₁₄	Personal Innovativeness -> Perceived Risk -> EV Purchase Intention	0,032 (positif)	1,964	0,049	Didukung
H ₁₅	Environmental Concern -> Perceived Fee -> EV Purchase Intention	0,025 (positif)	2,061	0,039	Didukung

Sumber: Peneliti (2023)

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 6 di atas antara nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-value* dapat disimpulkan bahwa:

Perceived Monetary Benefit berpengaruh positif dan signifikan terhadap *EV Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* untuk H₁ adalah 0,254 dengan nilai *t-statistics* untuk H₁ sebesar 3,824 dan nilai *p-value* untuk H₁ sebesar 0,000. Hal ini sesuai

dengan hasil penelitian dari Barth et al. (2016) dan Langbroek et al. (2016). Secara umum, dengan adanya bantuan subsidi dan pemotongan pajak dari pemerintah akan sangat mendorong konsumen untuk membeli mobil listrik di Indonesia secara positif karena harga mobil listrik yang masih relatif tinggi dibandingkan mobil konvensional. Salah satu contoh penerapannya adalah subsidi berupa potongan PPN sebesar 10% yang ditanggung oleh pemerintah dan 1% ditanggung oleh konsumen pembeli mobil listrik di Indonesia yang tertuang dalam Peraturan Menteri Keuangan No. 38 Tahun 2023. Subsidi lainnya dalam bentuk keringanan pajak tahunan mobil listrik yang hanya sebesar 10% dari tarif normal yang ada yang tertuang dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 1 Tahun 2021.

Perceived Environment tidak berpengaruh signifikan terhadap *EV Purchase Intention*. Hasil penelitian tersebut ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* untuk H₂ adalah 0,063 dengan nilai *t-statistics* untuk H₂ sebesar 1,120 dan nilai *p-value* untuk H₂ sebesar 0,266. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lashari et al. (2021) yang menyatakan bahwa *Perceived Environment* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *EV Purchase Intention*. Tidak ditemukannya pengaruh *Perceived Environment* terhadap *EV Purchase Intention* mungkin disebabkan karena saat ini konsumen berpikir bahwa dengan membeli sebuah kendaraan listrik tidak dapat mengurangi efek perubahan iklim dan melestarikan lingkungan secara signifikan ditambah dengan jumlah populasi kendaraan listrik yang masih sedikit dibandingkan dengan kendaraan konvensional di Indonesia.

Perceived Symbol berpengaruh positif dan signifikan terhadap *EV Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* untuk H₃ adalah 0,338 dengan nilai *t-statistics* untuk H₃ sebesar 6,260 dan nilai *p-value* untuk H₃ sebesar 0,000. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Fennis dan Pryun (2007) serta Noppers et al. (2014). Konsumen termotivasi untuk dapat membentuk citra positif dan meningkatkan status mereka dengan membeli sebuah mobil listrik, yaitu citra “hijau” (*green image*) yang pro terhadap lingkungan.

Perceived Risk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *EV Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* untuk H₄ adalah -0,113 dengan nilai *t-statistics* untuk H₄ sebesar 2,505 dan nilai *p-value* untuk H₄ sebesar 0,012. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Garretson dan Clow (1999) serta Oliver dan Rosen (2010). Konsumen saat ini masih dalam persepsi ketidakpastian dalam mengendarai mobil listrik dikarenakan masih sedikitnya jumlah mobil listrik yang beredar di Indonesia terutama dalam teknologi baterai dan sisi keamanan dalam mengendarai mobil listrik.

Perceived Fee berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *EV Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* untuk H₅ adalah -0,109 dengan nilai *t-statistics* untuk H₅ sebesar 2,634 dan nilai *p-value* untuk H₅ sebesar 0,008. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Song (2014) dan Egbue et al. (2017). Konsumen berpikir bahwa saat ini untuk harga pembelian mobil listrik sangat mahal dibandingkan mobil konvensional ditambah harus membuat stasiun pengisian kendaraan listrik di rumah dikarenakan jaringan infrastruktur pengisian listrik yang sedikit disediakan oleh pemerintah.

Perceived Innovativeness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *EV Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* untuk H₆ adalah 0,239 dengan nilai *t-statistics* untuk H₆ sebesar 4,796 dan nilai *p-value* untuk H₆ sebesar 0,000. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Boyle dan Ruppel (2006) serta Li et al. (2021). Konsumen dengan tingkat inovasi yang tinggi lebih bersedia untuk mencoba hal baru dalam hal ini adalah mobil listrik karena menarik perhatian dan memenuhi rasa ingin tahu psikologis konsumen tersebut.

Personal Innovativeness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Monetary Benefit*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* untuk H₇ adalah 0,427 dengan nilai *t-statistics* untuk H₇ sebesar 8,057 dan nilai *p-value* untuk H₇ sebesar 0,000. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Liu et al. (2015) dan Kim et al. (2018). Konsumen dengan tingkat inovasi pribadi yang tinggi dapat dengan mudah membayangkan manfaat moneter dari pembelian sebuah mobil listrik, misalnya mereka mengetahui bahwa pajak tahunan mobil listrik jauh lebih murah dibandingkan dengan mobil konvensional.

Perceived Innovativeness berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Perceived Risk*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* untuk H_8 adalah -0,284 dengan nilai *t-statistics* untuk H_8 sebesar 4,340 dan nilai *p-value* untuk H_8 sebesar 0,000. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yang et al. (2012) dan Chauhan et al. (2019). Konsumen dengan tingkat inovasi yang tinggi juga memiliki kekhawatiran risiko terhadap sebuah teknologi baru mobil listrik, seperti teknologi baterai dan daya jelajah mobil listrik.

Environmental Concern berpengaruh positif dan signifikan terhadap *EV Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* untuk H_9 adalah 0,094 dengan nilai *t-statistics* untuk H_9 sebesar 2,403 dan nilai *p-value* untuk H_9 sebesar 0,016. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Schuitema et al. (2013) dan juga Ali dan Naushad (2022). Konsumen menyadari bahwa masalah lingkungan adalah masalah yang penting terutama polusi udara dan salah satu upaya berkontribusi secara pribadi adalah dengan membeli mobil listrik yang ramah lingkungan.

Environmental Concern berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Environment*. Hal ini ditunjukkan oleh *path coefficient* untuk H_{10} adalah 0,214 dengan nilai *t-statistics* untuk H_{10} sebesar 3,390 dan nilai *p-value* untuk H_{10} sebesar 0,001. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Greaves et al. (2013) dan Wu et al. (2019). Konsumen yang memiliki kepedulian tinggi menunjukkan keinginan yang tinggi untuk membeli produk yang ramah lingkungan dan berpartisipasi dalam hal ini dengan membeli mobil listrik.

Environmental Concern berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Perceived Fee*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* untuk H_{11} adalah -0,231 dengan nilai *t-statistics* untuk H_{11} sebesar dan nilai *p-value* untuk H_{11} sebesar 0,000. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Junquera et al. (2016) dan He et al. (2018). Konsumen mengetahui bahwa mobil listrik memiliki pengaruh terhadap lingkungan dibandingkan dengan mobil konvensional akan tetapi mobil listrik memiliki harga yang tinggi.

Perceived Monetary Benefit memediasi parsial signifikan *Personal Innovativeness* terhadap *EV Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* untuk H_{12} sebesar 3,566 dan nilai *p-value* untuk H_{12} sebesar 0,000. Pengaruh hubungan langsung antara *Personal Innovativeness* terhadap *EV Purchase Intention* adalah signifikan (H_6) sedangkan pengaruh hubungan tidak langsung dengan variabel mediator *Perceived Monetary Benefit* adalah signifikan maka jenis mediasi adalah mediasi parsial. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Al-Jundi et al. (2019) serta Reyvina dan Tunjungsari (2022).

Perceived Environment tidak dapat memediasi *Environmental Concern* terhadap *EV Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* untuk H_{13} sebesar 0,967 dan nilai *p-value* untuk H_{13} sebesar 0,334. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2012) serta Ahmad et al. (2018). Tidak ditemukannya pengaruh variabel mediasi *Perceived Environment* antara *Perceived Environment* terhadap *EV Purchase Intention* mungkin disebabkan saat ini konsumen berpikir bahwa persepsi lingkungan yang ramah dirasakan dahulu lalu akan tumbuh kepedulian terhadap lingkungan tanpa membeli kendaraan listrik karena ada solusi yang lebih murah dan memadai dibandingkan dengan membeli mobil listrik.

Perceived Risk memediasi parsial signifikan *Personal Innovativeness* terhadap *EV Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* untuk H_{14} sebesar 1,964 dan nilai *p-value* untuk H_{14} sebesar 0,049. Pengaruh hubungan langsung antara *Personal Innovativeness* terhadap *EV Purchase Intention* adalah signifikan (H_6) sedangkan pengaruh hubungan tidak langsung dengan variabel mediator *Perceived Risk* adalah signifikan maka jenis mediasi adalah mediasi parsial. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanafizadeh et al. (2014) serta Namahoot dan Jantasri (2023).

Perceived Fee memediasi parsial signifikan *Environmental Concern* terhadap *EV Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* untuk H_{15} sebesar 2,061 dan nilai *p-value* untuk H_{15} sebesar 0,039. Pengaruh hubungan langsung antara *Environmental Concern* terhadap *EV Purchase Intention* adalah signifikan (H_9) sedangkan pengaruh hubungan tidak

langsung dengan variabel mediator *Perceived Fee* adalah signifikan maka jenis mediasi adalah mediasi parsial. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jiang dan Kim (2015) serta Lu et al. (2022).

Kesimpulan

Penelitian ini meneliti penggabungan dampak pengaruh antara kepribadian konsumen dan persepsi konsumen (positif dan negatif) terhadap penentu niat pembelian mobil listrik. Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dijelaskan, maka diperoleh kesimpulan bahwa kepribadian konsumen, yaitu *personal innovativeness* dan *environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian mobil listrik di Indonesia. Sedangkan, hanya persepsi positif konsumen (*perceived monetary benefit*) saja yang memediasi kepribadian konsumen terhadap niat pembelian mobil listrik sedangkan persepsi positif lainnya, yaitu *perceived environment* tidak memediasi niat pembelian mobil listrik. Lalu persepsi negatif konsumen, yaitu *perceived risk* dan *perceived fee* memediasi kepribadian konsumen terhadap niat pembelian mobil listrik. Sementara *perceived symbol* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian mobil listrik di Indonesia. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan seperti menggabungkan semua tipe mobil listrik (tipe murni dan *hybrid*) dan semua tingkat merek mobil listrik sehingga mungkin ada perbedaan hasil antara tipe dan tingkat merek mobil listrik. Peneliti menyarankan pemerintah dapat menerapkan atau menambah kebijakan yang tepat dalam hal *perceived monetary benefit* terhadap konsumen untuk mempercepat penggunaan teknologi mobil listrik di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I., Syed, F., Naseer, S., & Rasool, G. (2018). Environmental concern as an underlying mechanism between environmental beliefs and green purchase intentions. *South Asian Journal of Management Sciences*, 12(1), 93–115. <https://doi.org/10.21621/sajms.2018121.05>
- Al-Jundi, S. A., Shuhaiber, A., & Augustine, R. (2019). Effect of consumer innovativeness on new product purchase intentions through learning process and perceived value. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698849>
- Ali, I., & Naushad, M. (2022). A Study to Investigate What Tempts Consumers to Adopt Electric Vehicles. *World Electric Vehicle Journal*, 13(2), 26. <https://doi.org/10.3390/wevj13020026>
- Barth, M., Jugert, P., & Fritsche, I. (2016). Still underdetected - Social norms and collective efficacy predict the acceptance of electric vehicles in Germany. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 37, 64–77. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2015.11.011>
- Boyle, R. J., & Ruppel, C. P. (2006). The effects of personal innovativeness, perceived risk, and computer self-efficacy on online purchasing intent. *Journal of International Technology and Information Management*, 15(2), 61–74. <https://doi.org/10.58729/1941-6679.1168>
- Chauhan, V., Yadav, R., & Choudhary, V. (2019). Analyzing the impact of consumer innovativeness and perceived risk in internet banking adoption: A study of Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 323–339. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0028>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>

- Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. In *Handbook of Environmental Sociology* (pp. 482–524). Greenwood Press.
- Egbue, O., Long, S., & Samaranayake, V. A. (2017). Mass deployment of sustainable transportation: evaluation of factors that influence electric vehicle adoption. *Clean Technologies and Environmental Policy*, *19*(7), 1927–1939. <https://doi.org/10.1007/s10098-017-1375-4>
- Fennis, B. M., & Pruyn, A. T. H. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, *60*(6), 634–639. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.013>
- Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999). The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry. *Journal of Services Marketing*, *13*(1), 59–72. <https://doi.org/10.1108/08876049910256122>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models* (2016th ed.). Statistical Associates Publishing.
- Goodwin, N. R. (1996). *Economic meanings of trust and responsibility*. The University of Michigan Press.
- Greaves, M., Zibarras, L. D., & Stride, C. (2013). Using the theory of planned behavior to explore environmental behavioral intentions in the workplace. *Journal of Environmental Psychology*, *34*, 109–120. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.02.003>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Abedini Koshksaray, A., & Jalilvand Shirkhani Tabar, M. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, *31*(1), 62–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.11.001>
- He, X., Zhan, W., & Hu, Y. (2018). Consumer purchase intention of electric vehicles in China: The roles of perception and personality. *Journal of Cleaner Production*, *204*, 1060–1069. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.260>
- Higuera-Castillo, E., Kalinic, Z., Marinkovic, V., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). A mixed analysis of perceptions of electric and hybrid vehicles. *Energy Policy*, *136*, 111076. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2019.111076>
- Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2010). Green consumer behavior: Determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing*, *27*(4), 358–370. <https://doi.org/10.1108/07363761011052396>
- Jiang, Y., & Kim, Y. (2015). Developing multi-dimensional green value extending social exchange theory to explore customers' purchase intention in green hotels-evidence from Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *27*(2), 308–334. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0383>
- Junquera, B., Moreno, B., & Álvarez, R. (2016). Analyzing consumer attitudes towards electric vehicle purchasing intentions in Spain: Technological limitations and vehicle confidence. *Technological Forecasting and Social Change*, *109*, 6–14. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.05.006>
- Kim, M. K., Oh, J., Park, J. H., & Joo, C. (2018). Perceived value and adoption intention for electric vehicles in Korea: Moderating effects of environmental traits and government supports. *Energy*, *159*, 799–809. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2018.06.064>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, R. R., & Alok, K. (2020). Adoption of electric vehicle: A literature review and prospects for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, *253*, 119911. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119911>
- Langbroek, J. H. M., Franklin, J. P., & Susilo, Y. O. (2016). The effect of policy incentives on electric vehicle adoption. *Energy Policy*, *94*, 94–103. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2016.03.050>

- Lashari, Z. A., Ko, J., & Jang, J. (2021). Consumers' intention to purchase electric vehicles: Influences of user attitude and perception. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(12), 6778. <https://doi.org/10.3390/su13126778>
- Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (2021). Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products. *Sustainable Production and Consumption*, *27*, 774–786. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.02.002>
- Liu, F., Zhao, X., Chau, P. Y. K., & Tang, Q. (2015). Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications. *Internet Research*, *25*(3), 471–495. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2014-0053>
- Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B. (2022). How does young consumers' greenwashing perception impact their green purchase intention in the fast fashion industry? An analysis from the perspective of perceived risk theory. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(20), 13473. <https://doi.org/10.3390/su142013473>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*. Pearson Education.
- Namahoot, K. S., & Jantasri, V. (2023). Integration of UTAUT model in Thailand cashless payment system adoption: The mediating role of perceived risk and trust. *Journal of Science and Technology Policy Management*, *14*(4), 634–658. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2020-0102>
- Noppers, E. H., Keizer, K., Bolderdijk, J. W., & Steg, L. (2014). The adoption of sustainable innovations: Driven by symbolic and environmental motives. *Global Environmental Change*, *25*(1), 52–62. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.01.012>
- Oliver, J., & Rosen, D. (2010). Applying the environmental propensity framework: A segmented approach to hybrid electric vehicle marketing strategies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *18*(4), 377–393. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180405>
- Peter, J. P., & Tarpey, Sr., L. X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, *2*(1), 29. <https://doi.org/10.1086/208613>
- Reyvina, & Tunjungsari, H. K. (2022). The effect of consumer innovativeness on purchase intention of new smartphone with vicarious innovativeness and perceived value as mediations. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.088>
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. The Free Press.
- Schuitema, G., Anable, J., Skippon, S., & Kinnear, N. (2013). The role of instrumental, hedonic and symbolic attributes in the intention to adopt electric vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *48*, 39–49. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2012.10.004>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Song, J. (2014). Understanding the adoption of mobile innovation in China. *Computers in Human Behavior*, *38*, 339–348. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.06.016>
- Wu, J., Liao, H., Wang, J. W., & Chen, T. (2019). The role of environmental concern in the public acceptance of autonomous electric vehicles: A survey from China. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, *60*, 37–46. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2018.09.029>
- Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y., & Zhang, R. (2012). Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits. *Computers in Human Behavior*, *28*(1), 129–142. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.019>