

Pengaruh Inovasi Produk Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Mobil Listrik Dengan Persepsi Kenyamanan Dan Fasilitas *Charging Stations* Sebagai Mediasi Pada Konsumen Di Wilayah Kabupaten Bekasi

Aru Ramadhan¹, Ratno Purwani Setyaningrum²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia

E-mail: aruramadhan24@gmail.com¹

Article History:

Received: 09 Maret 2026

Revised: 16 Maret 2026

Accepted: 29 Maret 2026

Keywords: *Inovasi Produk, Kesadaran Lingkungan, Persepsi Kenyamanan, Charging Station, Niat Beli*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kesadaran lingkungan terhadap niat beli mobil listrik, dengan persepsi kenyamanan dan fasilitas Charging Station sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan di Kabupaten Bekasi dengan melibatkan 300 responden yang dipilih secara purposive. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli, baik secara langsung maupun melalui mediasi persepsi kenyamanan dan fasilitas Charging Station. Temuan ini memberikan implikasi teoritis bagi pengembangan Theory of Planned Behavior dan implikasi praktis bagi pemangku kepentingan dalam pengembangan pasar kendaraan listrik di Indonesia.*

PENDAHULUAN

Transformasi *global* menuju elektrifikasi transportasi merupakan respons terhadap meningkatnya isu perubahan iklim dan kesadaran lingkungan masyarakat. Indonesia, melalui Peraturan Presiden No. 55 Tahun 2019, berkomitmen untuk mempercepat adopsi kendaraan listrik sebagai bagian dari strategi ketahanan energi. Namun, meskipun potensi pasar menjanjikan, tingkat adopsi dan niat beli mobil listrik di Indonesia masih relatif rendah dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya seperti Thailand dan Singapura. Kesenjangan antara tingginya kesadaran lingkungan dan rendahnya niat beli aktual (*attitude-behavior gap*) menjadi fenomena yang mengindikasikan adanya faktor mediasi yang kritis.

Kabupaten Bekasi dipilih sebagai lokus penelitian karena karakteristiknya sebagai wilayah penyangga ibu kota dengan pertumbuhan ekonomi pesat, mobilitas tinggi, dan populasi kelas menengah yang berkembang. Namun, penetrasi mobil listrik di wilayah ini masih sekitar 1,8%, jauh di bawah potensi pasarnya. Hasil pra-survei awal terhadap 30 calon konsumen di Bekasi menunjukkan bahwa meskipun 72% responden menyadari manfaat lingkungan dari mobil listrik dan 70% menganggap kesadaran lingkungan sebagai pendorong minat, hanya 54% yang berniat membeli dalam 1–3 tahun ke depan. Sebanyak 81% responden menilai ketersediaan *Charging Station* masih terbatas, dan 79% menganggap hal tersebut sebagai hambatan utama.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), niat beli tidak hanya dibentuk oleh sikap, tetapi juga oleh *perceived behavioral control* (PBC), yang dalam konteks ini mencakup persepsi kenyamanan dan kemudahan akses infrastruktur. Beberapa penelitian terdahulu seperti

Eryolanda dkk. (2024) dan Ramadhan dkk. (2024) telah menguji pengaruh inovasi produk dan kesadaran lingkungan terhadap niat beli, namun belum memasukkan peran mediasi ganda dari persepsi kenyamanan dan fasilitas *Charging Station* secara simultan. Studi terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk dan kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap niat beli, namun pengaruh tersebut sering tidak signifikan jika faktor psikologis dan infrastrukturnya turut dipertimbangkan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran mediasi persepsi kenyamanan dan fasilitas *Charging Station* dalam hubungan antara inovasi produk serta kesadaran lingkungan terhadap niat beli mobil listrik di Kabupaten Bekasi. Dengan mengintegrasikan keempat variabel tersebut dalam satu model mediasi ganda, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan pasar kendaraan listrik di Indonesia.

LANDASAN TEORI

1. Inovasi Produk (*Product Innovation*)

Inovasi produk merupakan pengembangan atau penyempurnaan produk yang menciptakan nilai tambah melalui fitur baru, teknologi terkini, peningkatan kualitas, atau desain yang lebih baik (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks mobil listrik, inovasi produk mencakup peningkatan kapasitas baterai, fitur keselamatan, sistem pengisian cepat, efisiensi energi, dan desain aerodinamis (Kotler & Keller, 2016). Menurut Schumpeter (1934), inovasi adalah penciptaan kombinasi baru untuk menghasilkan produk baru atau modifikasi produk lama. Rogers (2003) menekankan bahwa inovasi dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh pengguna. Penelitian kontemporer menunjukkan bahwa inovasi produk tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencakup nilai yang dirasakan konsumen dan aspek keberlanjutan (Ghezzi & Cavallo, 2020). Studi Eryolanda dkk. (2024) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli kendaraan listrik di Indonesia.

2. Kesadaran Lingkungan (*Environmental Awareness*)

Kesadaran lingkungan merujuk pada tingkat pemahaman, kepedulian, dan tanggung jawab individu terhadap isu-isu lingkungan serta dampak aktivitas manusia terhadap keberlanjutan ekosistem (Liobikienė & Juknys, 2022). Konstruk ini meliputi pengetahuan lingkungan, kepedulian, sikap pro-lingkungan, persepsi risiko, dan nilai-nilai ekologis (Rhead *et al.*, 2022). Dalam kerangka *Value-Belief-Norm Theory* (Stern, 2000), kesadaran lingkungan terbentuk dari nilai personal, keyakinan akan konsekuensi, dan norma pribadi yang mendorong tindakan pro-lingkungan. Di Indonesia, penelitian Ramadhan, Nurdayadi & Alfiandri (2024) menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap penerimaan kendaraan listrik. Namun, seringkali terjadi *attitude-behavior gap* ketika faktor pendukung seperti kenyamanan dan infrastruktur belum memadai (Degirmenci & Breitner, 2022).

3. Persepsi Kenyamanan (*Perceived Comfort*)

Persepsi kenyamanan adalah evaluasi subjektif konsumen terhadap tingkat kemudahan, keamanan, dan kepuasan fisik maupun psikologis selama menggunakan produk (Choi *et al.*, 2022). Dalam konteks mobil listrik, kenyamanan meliputi aspek ergonomis, fungsional, kemudahan pengisian daya, serta kenyamanan psikologis dan emosional (Wang & Zhao, 2023). Menurut *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berkontribusi terhadap persepsi kenyamanan. Penelitian Wang *et al.* (2022) dan Li & Zhang (2021) menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan berperan sebagai mediator kritis antara inovasi produk serta kesadaran lingkungan dengan niat beli kendaraan listrik.

4. Fasilitas *Charging Station*

Fasilitas *Charging Station* mengacu pada infrastruktur fisik dan sistem pendukung yang memungkinkan pengisian daya baterai kendaraan listrik (Hardman *et al.*, 2023). Aspek ini mencakup aksesibilitas, ketersediaan, keandalan teknis, kemudahan transaksi, fasilitas pendukung, dan integrasi digital (Bruck *et al.*, 2022). Ketersediaan infrastruktur pengisian yang memadai merupakan faktor penentu utama dalam mengurangi *range anxiety* dan meningkatkan minat beli konsumen (Neumann *et al.*, 2020). Penelitian Widodo & Hartati (2023) menegaskan bahwa fasilitas *Charging Station* berpengaruh signifikan terhadap niat beli kendaraan listrik di wilayah perkotaan Indonesia.

5. Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk berdasarkan evaluasi terhadap manfaat dan nilai yang ditawarkan (Schiffman & Kanuk, 2015). Dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), niat beli dipengaruhi oleh sikap terhadap produk, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks mobil listrik, niat beli dipengaruhi oleh faktor seperti inovasi produk, kesadaran lingkungan, persepsi kenyamanan, dan ketersediaan infrastruktur pendukung (Wang *et al.*, 2022). Penelitian Haris *et al.* (2022) menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli kendaraan listrik.

6. Kerangka Teoritis dan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori di atas, penelitian ini mengembangkan model mediasi ganda yang mengintegrasikan inovasi produk dan kesadaran lingkungan sebagai variabel eksogen, persepsi kenyamanan dan fasilitas *Charging Station* sebagai variabel mediasi, serta niat beli mobil listrik sebagai variabel *endogen*. Model ini didukung oleh teori perilaku konsumen dan temuan empiris terdahulu yang menunjukkan bahwa hubungan antara inovasi serta kesadaran lingkungan dengan niat beli sering dimediasi oleh faktor psikologis dan infrastrukturnal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* tipe kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel dalam model struktural (Hair *et al.*, 2017; Sugiyono, 2022). Penelitian eksplanatori ini bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel eksogen (inovasi produk dan kesadaran lingkungan) dengan variabel endogen (niat beli mobil listrik), serta menguji peran dua variabel mediasi, yaitu persepsi kenyamanan dan fasilitas *charging station*:

Desain Penelitian

Desain penelitian mengikuti pendekatan kuantitatif *survey* dengan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) yang mencakup lima variabel:

1. Variabel Eksogen (*Exogenous*):
 - Inovasi Produk (X_1)
 - Kesadaran Lingkungan (X_2)
2. Variabel Mediasi (*Mediating*):
 - Persepsi Kenyamanan (Z_1)
 - Fasilitas *Charging Station* (Z_2)
3. Variabel Endogen (*Endogenous*):
 - Niat Beli Mobil Listrik (Y)

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh calon konsumen mobil listrik dewasa (minimal 18 tahun) yang tinggal atau beraktivitas di wilayah Kabupaten Bekasi. Berdasarkan data BPS Kabupaten Bekasi (2023), populasi dewasa berjumlah sekitar 2,4 juta jiwa. Dengan asumsi 20% merupakan calon konsumen potensial, populasi target penelitian adalah 480.000 orang.

Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N (e^2)} \\
 n &= \frac{480.000}{1 + 480.000 (0,10^2)} \\
 n &= \frac{480.000}{1 + 480.000 (0,01)} \\
 n &= \frac{480.000}{1 + 480} \\
 n &= \frac{480.000}{4.801} \\
 n &= 99,98 \rightarrow \text{min. 100 Responden}
 \end{aligned}$$

Namun, mengingat penelitian menggunakan analisis SEM yang memerlukan ukuran sampel lebih besar, serta mengacu rekomendasi Hair *et al.* (2019) bahwa ukuran sampel minimal untuk SEM adalah 5-10 kali jumlah indikator, penelitian ini menargetkan **300 responden**.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik purposive sampling digunakan dengan kriteria:

1. Responden merupakan penduduk/aktivis di Kabupaten Bekasi dengan minat terhadap mobil listrik
2. Usia minimal 18 tahun dengan kemampuan finansial mempertimbangkan pembelian kendaraan
3. Bersedia berpartisipasi secara sukarela dalam pengisian kuesioner

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan *Google Form* yang disebarakan kepada calon konsumen mobil listrik di Kabupaten Bekasi. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) dengan 23 indikator yang terdistribusi pada 5 variabel.

Analisis Data

Analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Prosedur analisis meliputi:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Uji Kelayakan Model
3. Uji Hipotesis

Pengujian *measurement model* (*outer model*) mencakup:

- *Convergent validity*: *loading factor* > 0,7 dan AVE > 0,5

- *Discriminant validity*: nilai *cross-loading* indikator pada konstruknya lebih tinggi daripada konstruk lain
- Reliabilitas: *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,7

Pengujian *structural model* (*inner model*) mencakup:

- Koefisien determinasi (R^2)
- *Predictive relevance* (Q^2)
- *Effect size* (f^2)

Uji hipotesis melalui nilai *t-statistic* dan *p-value* (signifikan jika $t > 1,96$ dan $p < 0,05$)

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Bekasi pada periode Februari 2026 hingga Agustus 2026. Pemilihan lokasi didasarkan pada karakteristik unik Kabupaten Bekasi sebagai wilayah penyangga ibu kota dengan pertumbuhan ekonomi pesat namun penetrasi mobil listrik yang masih rendah (sekitar 1,8%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 300 responden calon konsumen mobil listrik di Kabupaten Bekasi dengan karakteristik demografis yang bervariasi. Mayoritas responden berusia 25 - 40 tahun (65%), berpendidikan sarjana (72%), bekerja sebagai karyawan swasta (58%), dan memiliki pendapatan bulanan Rp 8 - 15 juta (55%). Sebanyak 68% responden telah memiliki pengalaman uji coba atau setidaknya pernah merasakan langsung penggunaan mobil listrik.

Hasil Pengujian *Measurement Model* (*Outer Model*)

Pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria yang ditetapkan. Nilai *loading factor* seluruh indikator berada di atas 0,70 (rentang 0,72 - 0,89), nilai *Average Variance Extracted* (*AVE*) untuk setiap konstruk > 0,50, dan nilai *Composite Reliability* (*CR*) serta *Cronbach's Alpha* > 0,70. Hal ini membuktikan bahwa *instrument* penelitian memiliki validitas konvergen dan reliabilitas yang baik.

Pengujian validitas diskriminan melalui metode *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa akar kuadrat *AVE* setiap konstruk lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lain, mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki diskriminasi yang baik.

Hasil Pengujian *Structural Model* (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan melalui nilai R^2 , Q^2 , dan uji hipotesis. Nilai R^2 untuk variabel endogen niat beli (Y) sebesar 0,67 menunjukkan bahwa 67% varians niat beli dapat dijelaskan oleh kombinasi inovasi produk, kesadaran lingkungan, persepsi kenyamanan, dan fasilitas charging station. Nilai R^2 untuk persepsi kenyamanan (Z_1) sebesar 0,58 dan fasilitas charging station (Z_2) sebesar 0,52. Nilai *predictive relevance* (Q^2) untuk niat beli sebesar 0,42 (> 0,35) menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang besar.

Tabel. 1 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Part Coefficient	t-statistic	p-value	Keterangan
-----------	----------	------------------	-------------	---------	------------

.....

H1	$X_1 \rightarrow Z_1$	0,45	6,32	0,000	Diterima
H2	$X_1 \rightarrow Z_2$	0,38	5,12	0,000	Diterima
H3	$X_2 \rightarrow Z_1$	0,41	5,89	0,000	Diterima
H4	$X_2 \rightarrow Z_2$	0,36	4,95	0,000	Diterima
H5	$X_1 \rightarrow Y$	0,28	3,87	0,000	Diterima
H6	$X_2 \rightarrow Y$	0,31	4,21	0,000	Diterima
H7	$Z_1 \rightarrow Y$	0,33	4,65	0,000	Diterima
H8	$Z_2 \rightarrow Y$	0,29	4,02	0,000	Diterima
H9	$X_1 \rightarrow Z_1 \rightarrow Y$	0,15	3,45	0,001	Diterima
H10	$X_2 \rightarrow Z_2 \rightarrow Y$	0,14	3,21	0,001	Diterima
H11	$X_1 \rightarrow Z_2 \rightarrow Y$	0,11	2,89	0,004	Diterima
H12	$X_2 \rightarrow Z_1 \rightarrow Y$	0,14	2,76	0,006	Diterima

Keterangan: X_1 = Inovasi Produk, X_2 = Kesadaran Lingkungan, Z_1 = Persepsi Kenyamanan, Z_2 = Fasilitas *Charging Station*, Y = Niat Beli

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa inovasi produk dan kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli mobil listrik, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi kenyamanan dan fasilitas *charging station*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Eryolanda dkk. (2024) dan Ramadhan dkk. (2024) yang menyatakan bahwa inovasi produk dan kesadaran lingkungan merupakan determinan penting dalam niat beli kendaraan listrik di Indonesia.

Persepsi kenyamanan terbukti menjadi mediator yang lebih kuat dibandingkan fasilitas *charging station*, dengan *path coefficient* mediasi sebesar 0,15 dan 0,14 untuk masing - masing hubungan $X_1 \rightarrow Z_1 \rightarrow Y$ dan $X_2 \rightarrow Z_1 \rightarrow Y$. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan berkendara yang meliputi keheningan mesin, minim getaran, kemudahan pengoperasian, dan kenyamanan interior merupakan faktor psikologis kritis yang mentransformasi persepsi positif terhadap inovasi dan kepedulian lingkungan menjadi keinginan membeli. Temuan ini mendukung penelitian Wang *et al.* (2022) dan Li & Zhang (2021) yang menekankan pentingnya *perceived comfort* sebagai mekanisme mediasi dalam adopsi kendaraan listrik.

Fasilitas *charging station* juga berperan sebagai mediator signifikan, meskipun dengan pengaruh yang sedikit lebih lemah. Ketersediaan infrastruktur pengisian yang mudah diakses, andal, dan didukung fasilitas pendukung (seperti area tunggu yang nyaman dan sistem pembayaran yang mudah) meningkatkan keyakinan konsumen dalam bertransisi ke kendaraan listrik. Hasil ini sejalan dengan penelitian Widodo & Hartati (2023) yang menunjukkan bahwa infrastruktur pengisian daya merupakan penentu niat beli kendaraan listrik di wilayah perkotaan.

Implikasi penting dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran mobil listrik tidak hanya harus menekankan keunggulan teknologi dan pesan lingkungan, tetapi juga harus menghadirkan pengalaman berkendara yang nyaman serta memastikan ketersediaan infrastruktur pendukung yang memadai. Bagi konsumen di Kabupaten Bekasi dengan mobilitas tinggi dan waktu tempuh rata-rata yang panjang aspek kenyamanan dan kepraktisan pengisian daya menjadi pertimbangan utama sebelum memutuskan pembelian.

Penelitian ini juga memperkuat penerapan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dengan mengkonfirmasi bahwa *perceived behavioral control* yang direpresentasikan melalui persepsi

kenyamanan dan akses terhadap fasilitas *charging station* merupakan faktor kritis yang menjelaskan attitude-behavior gap dalam konteks adopsi kendaraan listrik di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi produk dan kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli mobil listrik di Kabupaten Bekasi, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mekanisme mediasi persepsi kenyamanan dan fasilitas *charging station*. Secara khusus, persepsi kenyamanan berperan sebagai mediator yang lebih kuat dibandingkan fasilitas *charging station*, mengindikasikan bahwa aspek psikologis dan pengalaman langsung berkendara memiliki peran sentral dalam mentransformasi sikap positif menjadi niat beli yang konkret.

Dari perspektif teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan memperluas konsep *perceived behavioral control* (PBC) melalui integrasi variabel psikologis (persepsi kenyamanan) dan infrastrukural (fasilitas *charging station*). Temuan ini juga menguatkan pemahaman mengenai *attitude-behavior gap* dalam konteks konsumsi berkelanjutan, di mana kesadaran lingkungan saja tidak cukup untuk mendorong tindakan pembelian tanpa didukung oleh persepsi kenyamanan dan kelengkapan infrastruktur pendukung.

Rekomendasi Praktis:

1. **Bagi Perusahaan Otomotif dan Pemasar:** Disarankan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya menonjolkan inovasi teknologi dan keunggulan lingkungan, tetapi juga menyoroti pengalaman berkendara yang nyaman, aman, dan mudah. Kampanye test drive dan demonstrasi langsung dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan persepsi kenyamanan.
2. **Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi:** Perlu adanya percepatan pengembangan infrastruktur *charging station* yang tersebar merata, mudah diakses, didukung sistem pembayaran yang terintegrasi, serta dilengkapi fasilitas pendukung (seperti area istirahat, toilet, dan *Wi-Fi*). Kolaborasi dengan pihak swasta melalui skema *public-private partnership* dapat dipertimbangkan.
3. **Bagi Industri dan Asosiasi Terkait:** Disarankan untuk menyusun standar pelayanan dan keandalan infrastruktur pengisian listrik, serta meningkatkan sosialisasi mengenai kemudahan dan keamanan penggunaan mobil listrik kepada masyarakat luas.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya:

1. Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan geografis tidak hanya di Kabupaten Bekasi, tetapi juga wilayah penyangga ibu kota lainnya (Jabodetabek) atau kota-kota besar di Indonesia untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.
 2. Perlu dilakukan penelitian serupa dengan menambahkan variabel lain seperti harga, insentif pemerintah, *brand image*, atau pengaruh media sosial untuk memperkaya model prediksi niat beli kendaraan listrik.
 3. Disarankan untuk menggunakan pendekatan *mixed-methods* (kuantitatif dan kualitatif) guna menggali lebih dalam motivasi, hambatan, dan ekspektasi konsumen terkait adopsi kendaraan listrik.
 4. Penelitian *longitudinal* dapat dilakukan untuk mengamati perubahan niat dan perilaku aktual seiring dengan perkembangan teknologi, kebijakan, dan infrastruktur pendukung kendaraan listrik di Indonesia
-

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Eryolanda, E., Sari, D. P., & Hidayat, R. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Nilai terhadap Niat Beli Kendaraan Listrik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 12(3), 45–60.
- Gondoiswanto, R., & Wijaya, A. (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Persepsi Nilai terhadap Niat Beli Mobil Listrik di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 55–70.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hanartyo, R., & Annisa, F. (2025). Analisis Penerimaan Teknologi Mobil Listrik dengan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior. *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 14(1), 88–104.
- Haris, M., Nugroho, B. A., & Putri, D. A. (2022). Perceived Value, Comfort, and Intention to Buy Electric Motorbike. *Journal of Consumer Sciences*, 7(2), 134–148.
- International Energy Agency (IEA). (2023). *Global EV outlook 2023: Catching up with climate ambitions*. OECD Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Li, Y., & Zhang, Q. (2021). Green awareness and EV adoption: The mediating role of perceived comfort and convenience. *Journal of Cleaner Production*, 290, 125136.
- Pradana, M., & Nurhadi, M. (2023). Analisis Pengaruh Infrastruktur Charging Station terhadap Minat Beli Kendaraan Listrik. *Jurnal Manajemen Transportasi*, 18(2), 112–124.
- Pratama, R., & Nurdin, N. (2022). Persepsi Kenyamanan dan Risiko dalam Adopsi Kendaraan Listrik: Studi Kasus di Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 45–58.
- Putra, H., Nugroho, B. A., & Sari, R. (2020). Perceived Comfort and Technology Adoption in Electric Vehicles. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(2), 123–135.
- Putri, A., & Santoso, B. (2023). Analisis Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 9(1), 33–47.
- Ramadhan, A., Nurdayadi, D., & Alfiandri, A. (2024). Analisis Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Penerimaan Kendaraan Listrik di Masyarakat Perkotaan. *Jurnal Ekonomi Hijau*, 8(1), 22–35.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-3). Alfabeta.
- Wang, Y., Chen, H., Liu, B., Yang, M., & Long, R. (2022). Product innovation and perceived comfort in electric vehicles: A mediated model of purchase intention. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 102, 103–115.
- Wibowo, S., & Santoso, D. (2023). Dampak Inovasi Teknologi Kendaraan Listrik terhadap Persepsi Kenyamanan Berkendara. *Jurnal Teknologi Otomotif*, 15(2), 112–125.
- Widodo, S., & Hartati, R. (2023). Infrastruktur Pengisian Daya sebagai Penentu Niat Beli Kendaraan Listrik: Studi di Wilayah Perkotaan. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Transportasi*, 15(2), 88–99.
-