

## ABSTRAK

*Electric Vehicle* merupakan sebuah inovasi baru yang ditawarkan produsen otomotif. Kendaraan listrik menggunakan teknologi baru, termasuk penggunaan energi listrik dalam sistem penggerakannya. Namun, kesuksesan *EV* dipengaruhi oleh bagaimana kendaraan tersebut diterima dan diadopsi. Industri dan pemerintah perlu memahami apa yang membuat mendorong konsumen mempertimbangkan untuk membeli *EV* dan bagaimana kebijakan yang dibuat mendorong perilaku tersebut. Dengan mengidentifikasi faktor pendorong maka dapat membantu produsen, pemerintah, dan *stakeholder* lainnya untuk menyusun langkah-langkah yang sesuai dalam mengendalikan hambatan penerimaan *EV*.

Penelitian ini meneliti variabel pendorong *EV Purchase Intention* dengan menggunakan pendekatan model *C-TAM-TPB* dan enam variabel ekstensi, yaitu *Incentive Policy Perception*, *Price Value*, *Functional Value*, *Cognitive Status*, *Perceived Risk*, dan *Infrastructure Barrier*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan deskriptif konklusif. Data yang digunakan berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada 385 orang dengan menggunakan teknik pengumpulan *purposive sampling*. Kuesioner menggunakan skala Likert. Waktu pelaksanaan dilaksanakan secara *cross-sectional*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*.

Berdasarkan hasil penelitian, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Towards EV*. Selanjutnya, *Attitude Towards EV*, *Price Value*, dan *Cognitive Status* berpengaruh positif signifikan terhadap *EV Purchase Intention*. Sementara itu, *Infrastructure Barrier* berpengaruh negatif signifikan terhadap *EV Purchase Intention*. Sedangkan, *Incentive Policy Perception*, *Functional Value*, dan *Perceived Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *EV Purchase Intention*.