

ABSTRAK

Kemajuan ekonomi yang sangat pesat mendorong semakin bertambahnya kebutuhan akan transportasi, hal ini menyebabkan perkembangan kendaraan bermotor di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya. Kendaraan bermotor di Indonesia adalah faktor terbesar dalam peningkatan polusi udara di Indonesia. Upaya mengatasi masalah tersebut, pemerintah bersiap untuk memunculkan varian kendaraan baru untuk dijadikan pengganti Bahan Bakar Minyak (BBM), yaitu kendaraan berbasis listrik. Dalam mendukung upaya tersebut, peran masyarakat dibutuhkan dalam pelaksanaan peralihan secara berkala kendaraan konvensional ke kendaraan listrik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran Persepsi dan Kepribadian terhadap *Purchase Intention* Kendaraan Listrik di Indonesia. Dorongan persepsi dan kepribadian masyarakat mengenai kendaraan listrik diyakini sanggup memberikan peran dalam pengambilan keputusan saat ingin mempertimbangkan pembelian kendaraan listrik di Indonesia.

Metode dalam penelitian adalah metode kuantitatif menggunakan analisis yang bersifat deskriptif beserta teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui *software* SmartPLS 3.2.9 *Full Version*. Penggunaan sampel ditetapkan berdasarkan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* sebanyak 385 orang responden.

Dilihat dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis memperlihatkan manfaat moneter, simbol, *personal innovativeness* dan *environmental concern* yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase Intention*. *Perceived environment* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase Intention*. *Perceived risk* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase Intention*. *Perceived fee* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase Intention*. *Personal innovativeness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase Intention* yang dimediasi secara parsial melalui manfaat moneter. Sedangkan *personal innovativeness* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase Intention* melalui *perceived risk*. Dan *environmental concern* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase Intention* yang dimediasi melalui *perceived environment* serta *environmental concern* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase Intention* melalui *perceived fee*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan evaluasi untuk meningkatkan *purchase intention* terhadap kendaraan listrik di Indonesia dan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dengan mengganti variabel terhadap *purchase intention* dan mengganti objek dengan kendaraan listrik murni atau kendaraan listrik *hybrid*.

Kata Kunci: Persepsi, Kepribadian, *Purchase Intention*, Kendaraan listrik, *Structural Equation Modelling-Partial Least Square*