Pengaruh Attitude, Subjective Norm Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pada Mobil Listrik

Bella Ade Pertiwi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Mercu Buana Yogyakarta
190510324@student.mercubuana-yogya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan penelitian menganalisis pengaruh *Attitude*, *Subjective Norm* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* pada mobil listrik di Indonesia.Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal dengan pendekatan deduktif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang mengetahui tentang mobil listrik tetapi belum pernah membeli produk tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) serta analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada mobil listrik (2) *Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada mobil Listrik (3) *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada mobil listrik.

Kata Kunci : *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, *Purchase Intention*

.ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Purchase Intention for electric cars in Indonesia. This study uses a quantitative causal research design with a deductive approach. Primary data were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents who are aware of electric cars but have never purchased such products. Purposive sampling was used for sample selection. Data analysis methods included descriptive analysis, instrument testing (validity and reliability), classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), and multiple linear regression analysis.

The research findings indicate that (1) Attitude has a positive and significant effect on Purchase Intention for electric cars, (2) Subjective Norm has a positive and significant effect on Purchase Intention for electric cars, and (3) Perceived Behavioral Control has a positive and significant effect on Purchase Intention for electric cars.

***Keywords*: *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, *Purchase Intention* .**

PENDAHULUAN

Transportasi di Indonesia berdampak besar terhadap lingkungan akibat polusi udara dan ketergantungan pada bahan bakar fosil. Kendaraan listrik, seperti mobil listrik, menjadi solusi potensial karena ramah lingkungan dan mengurangi emisi serta impor energi. Ansab dan Kumar (2022) menekankan pentingnya adopsi massal mobil listrik untuk menekan polusi, tercermin dari penjualan BEV di Indonesia yang mencapai 3.200 unit pada Desember 2023. Transportasi menyumbang besar terhadap polusi udara dan ketergantungan pada bahan bakar fosil di Indonesia. Kendaraan listrik menjadi solusi potensial karena lebih ramah lingkungan dan mendukung kemandirian energi. Data menunjukkan tren peningkatan penjualan mobil listrik, dengan lonjakan signifikan pada akhir 2023. Namun, adopsi kendaraan listrik masih tergolong lambat karena masyarakat mempertimbangkan manfaat dan risiko, seperti biaya baterai dan keterbatasan infrastruktur.

Pemerintah telah mendorong percepatan penggunaan kendaraan listrik melalui kebijakan seperti PERPRES No. 55 Tahun 2019, serta target adopsi jutaan kendaraan listrik hingga 2025. Meski demikian, tingkat minat beli masyarakat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), niat beli ditentukan oleh attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap purchase intention, sehingga menunjukkan adanya gap penelitian.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control terhadap purchase intention pada mobil listrik di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas maka didapat rumusan masalah yaitu apakah *Attitude, Subjective Norms* dan *Perceived Behavioral Control* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intetion* pada Mobil Listrik?. Sehingga Tujuan Penelitian Untuk menganalisis pengaruh *Attitude, Subjective Norms* dan *Perceived Behavioral Control* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intetion* pada Mobil Listrik. Manfaat dari Penelitian yakni secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pengembangan, pengetahuan dan memperkaya teori khususnya dalam manajemen pemasaran tentang *attitude, subjective norms* dan *perceived behavioral control dalam* pengaruhnya terhadap *phurchase intention.* Selain itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk peneliti selanjutnya. Secara Praktis Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat terkait pengembangan teknologi kendaraan listrik yang lebih efisien dan ramah terhadap lingkungan serta mendukung dan mempromosikan gaya hidup berkelanjutan di kalangan masyarakat yang dapat memengaruhi minat beli.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* mobil listrik. Data primer dikumpulkan dari 100 responden yang memiliki pengetahuan tentang mobil listrik namun belum pernah membeli, melalui kuesioner dengan skala Likert 5 poin. Data sekunder diperoleh dari GAIKINDO dan BPS.Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) memahami isu mobil listrik, (2) belum pernah membeli atau menggunakan mobil listrik, dan (3) peduli terhadap isu lingkungan dan teknologi hijau.

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas (signifikansi < 0,05) dan uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha (> 0,60). Sebelum analisis regresi linear berganda dilakukan, data diuji melalui asumsi klasik: uji normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (tolerance > 0,10 dan VIF < 10), dan heteroskedastisitas (scatterplot). Analisis data terdiri dari analisis deskriptif untuk menggambarkan variabel, dan analisis inferensial yang meliputi uji regresi linear berganda, uji-t (parsial), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap purchase intention.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Profil Objek Penelitian

Mobil listrik merupakan kendaraan yang menggunakan motor listrik sebagai penggerak utamanya yang bersumber dari energi listrik yang disimpan dalam baterai isi ulang. Tidak seperti kendaraan konvensional yang mengandalkan bahan bakar fosil, mobil listrik menawarkan solusi transportasi yang lebih ramah lingkungan karena tidak menghasilkan emisi gas buang secara langsung. Selain itu, mobil listrik juga didukung oleh teknologi canggih dalam sistem pengisian daya, konektivitas digital serta fitur keselamatan yang modern. Pemerintah di berbagai negara, termasuk Indonesia turut mendorong penggunaan mobil listrik melalui insentif kebijakan fiskal dan pembangunan infrastruktur

Profil Responden

Profil responden dari 100 sampel yang menyatakan minat terhadap pembelian produk mobil listrik dianalisis berdasarkan beberapa karakteristik, yaitu jenis kelamin, usia,pendidikan terakhir, pekerjaan, tingkat penghasilan. Analisis dilakukan menggunakan teknik distribusi frekuensi. Informasi lengkap mengenai karakteristik responden tersebut disajikan pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Karakteristik Responden

Total Responden	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	81	81%
Perempuan	19	19%
Usia		
17-25 Tahun	92	92%
26-34 Tahun	5	5%
35-43 Tahun	1	1%
>43Tahun	2	2%
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	73	73%
Diploma	1	1%
Sarjana (S1)	25	25%
Pascasarjana (S2/S3)	1	1%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	62	62%
Pegawai Negeri	6	6%
Pegawai Swasta	16	16%
Wirausaha	9	9%
Lainnya	7	7%
Pendapatan		
< Rp 1.000.000	38	38%
Rp 1.000.000 – Rp. 3.000.000	33	33%
Rp 4.000.000 – Rp. 5.000.000	17	17%
> Rp 5.000.000	12	12%

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi dari 100 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki (81%) dan berusia 17–25 tahun (92%). Dari segi pendidikan, sebagian besar merupakan lulusan SMA/SMK (73%), dengan mayoritas penghasilan kurang dari Rp1.000.000 (38%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa (62%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden penelitian cenderung berasal dari kalangan muda dengan latar pendidikan menengah, penghasilan rendah, dan status sebagai pelajar atau mahasiswa.

Uji Validitasi

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat secara tepat mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian menggunakan metode Pearson Product Moment, dengan cara mengkorelasikan nilai setiap item pernyataan terhadap skor total. Suatu item dinyatakan valid jika nilai signifikansi < 0,05, dan tidak valid jika > 0,05. Hasil lengkap pengujian validitas untuk masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2 Uji Validitas Variabel *Attitude*

Variabel	Item	Sig.	Kriteria	Keterangan
Attitude (X1)	1	0.000	0.05	Valid
	2	0.000		Valid
	3	0.000		Valid
	4	0.000		Valid
Subjective norm (X2)	1	0.000	0.05	Valid
	2	0.000		Valid
	3	0.000		Valid
Perceived behavioral control (X3)	1	0.000	0.05	Valid
	2	0.000		Valid
	3	0.000		Valid
	4	0.000		Valid
Purchase Intentio (Y)	1	0.000	0.05	Valid
	2	0.000		Valid
	3	0.000		Valid
	4	0.000		Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.2, seluruh item pernyataan pada variabel sikap (X1), norma subjektif (X2), kendali perilaku yang dirasakan (X3), serta niat pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner adalah valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan data yang stabil jika digunakan berulang kali pada objek yang sama. Meskipun suatu instrumen telah valid, pengujian reliabilitas tetap diperlukan. Menurut Ghozali (2016), uji reliabilitas dilakukan menggunakan teknik *one shot* dengan bantuan SPSS dan pengujian koefisien **Cronbach Alpha (α)**. Suatu variabel dinyatakan **reliabel** apabila nilai α > 0,60. Hasil uji reliabilitas dengan metode **Cronbach Alpha** disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3 Uji Reliabilitas Penelitiaan

No	Variabel	*Alphacronbach's*	Kriteria	Keterangan
1.	*Attitude* (X1)	. 864	0,6	Reliabel
2.	*Subjective norm* (X2)	.873	0,6	Reliabel
3.	*Perceived behavioral control* (X3)	.921	0,6	Reliabel
4	*Purchase Intention* (Y)	.950	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3 nilai **Cronbach's Alpha** untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: *Attitude* = 0,864, *Subjective Norm* = 0,873, *Perceived Behavioral Control* = 0,921, dan *Purchase Intention* = 0,950. Seluruh nilai tersebut melebihi batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini **reliabel** dan layak digunakan sebagai alat ukur kuesioner.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi. Pengujian dilakukan melalui pendekatan grafis dan statistik, menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05. Hasil pengujian normalitas ditampilkan pada Tabel 4

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters[a]	Mean	-.3598
	Std. Deviation	1.40837
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.083
	Negative	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		.973
Asymp. Sig. (2-tailed)		.300

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Uji Multikolinearitas

Uji multikoliniearitas dapat digunakan untuk menguji korelasi antar variabel X dengan model regresi. Uji multikoliniearitas dilakukan dengan melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Uji dikatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *VIF* kurang atau sama dengan 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 1 atau sama dengan 1**.** Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 4

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

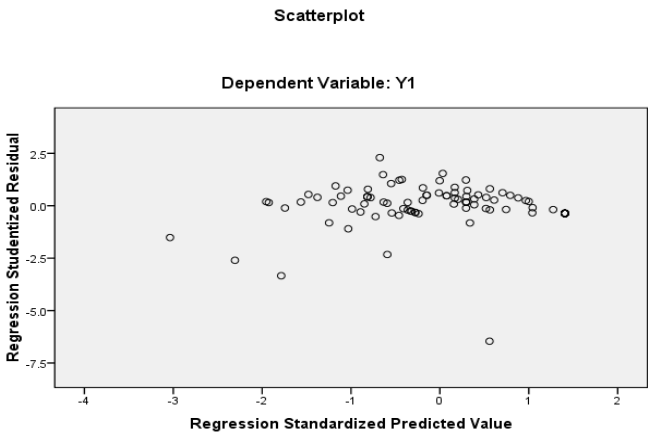
Variabel	**Collinearity Statistics**	
	Tolerance	**VIF**
Attitude (X1)	.293	3.409
Subjective norm (X2)	.269	3.714
Perceived behavioral control (X3)	.259	3.856

Sumber : Data primer yang Diolah (2025)

Dari tabel 4.5 terlihat bahwa model regresi tidak terpengaruh oleh masalah multikoliniearitas. Hal ini terlihat pada nilai toleransi tiap variabel yang kurang dari 1 dan perhitungan VIF yang menunjukkan bahwa nilai masing-masing variabel sama dengan atau kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikoliniearitas di antara variabel independen dalam model regresi tersebut.

Uji heteroskedasititas

Menurut Ghozali (2016), heteroskedastisitas terjadi ketika varian residual dalam model regresi tidak konstan. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari gejala heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan metode grafik *scatterplot*, di mana keberadaan heteroskedastisitas dapat diamati dari pola penyebaran titik-titik residual. Apabila titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu (seperti melebar, menyempit, atau bergelombang), maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji scatterplot ditampilkan pada Gambar berikut ini:



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas Dengan *Scarletpott*
Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu karena titik menyebar tidak beraturan di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

Analisis Statistik deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian, yaitu *attitude* (X1), *subjective norm* (X2), *perceived behavioral control* (X3), dan *purchase intention* (Y), berdasarkan nilai rata-rata masing-masing indikator. Penilaian dikelompokkan ke dalam lima kategori dengan interval 0,80, yakni:

1. 1,00–1,80 (Sangat Tidak Setuju),
2. 1,81–2,61 (Tidak Setuju),
3. 2,62–3,42 (Cukup Setuju),
4. 3,43–4,23 (Setuju), dan
5. 4,24–5,00 (Sangat Setuju).

Variabel *Attitude* (X1)

Berdasarkan hasil penilaian terhadap empat indikator variabel *attitude*, diperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 3,85, yang termasuk dalam kategori "Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap yang positif terhadap penggunaan mobil listrik, terutama terkait persepsi ramah lingkungan dan manfaat jangka panjang yang ditawarkan.

Variabel *Subjective Norm* (X2)

Empat indikator pada variabel *subjective norm* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,53, yang juga berada dalam kategori "Setuju". Temuan ini mencerminkan bahwa tekanan sosial dari lingkungan sekitar, seperti pasangan, orang tua, dan teman, turut memengaruhi niat konsumen dalam membeli mobil listrik.

Variabel *Perceived Behavioral Control* (X3)

Hasil penilaian terhadap empat indikator pada variabel *perceived behavioral control* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,70, yang termasuk kategori "Setuju". Ini menunjukkan bahwa responden merasa memiliki kendali yang cukup, baik dalam hal informasi, keyakinan diri, maupun pengambilan keputusan untuk membeli mobil listrik.

Variabel *Purchase Intention* (Y)

Empat indikator pada variabel *purchase intention* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,69, yang berada pada kategori "Setuju". Artinya, responden memiliki kecenderungan niat yang positif untuk membeli mobil listrik, termasuk keinginan merekomendasikannya kepada orang lain serta mencari informasi lebih lanjut.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.360	.109		12.442	.000
	Attitude	.028	.013	.249	2.258	.026
	Subjective Norm	.041	.014	.335	2.913	.004
	Perceived Behavioral Control	.027	.011	.285	2.425	.017

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$Y = 1{,}360 + 0{,}248X_1 + 0{,}335X_2 + 0{,}285X_3$

Keterangan:

Y	: Purchase Intention
b0	: K0nstanstas
b1,b2,b3,b4	: Koefisien Regresi
X1	: attitude
X2	: Subjective Norm
X3	: Perceived Behavioral Control
e	: Kesalahan penggunaan (error)

Interpretasi persamaan regresi:

1. Nilai konstanta sebesar **1,360** menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka *Purchase Intention* diperkirakan tetap sebesar 1,360.
2. Koefisien regresi *Attitude* sebesar **0,248** mengindikasikan bahwa setiap peningkatan sikap positif terhadap mobil listrik akan meningkatkan *Purchase Intention*.

3. Koefisien regresi *Subjective Norm* sebesar **0,335** menunjukkan bahwa pengaruh norma sosial yang lebih kuat akan meningkatkan niat beli.
4. Koefisien regresi *Perceived Behavioral Control* sebesar **0,285** menyiratkan bahwa semakin besar persepsi kontrol perilaku, maka *Purchase Intention* juga cenderung meningkat.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria pengujian didasarkan pada nilai signifikansi < 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

1. Attitude (X_1) dengan nilai *t hitung* = 2,258 dan *signifikansi* = 0,000 < 0,05 artinya *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. H_1 diterima.
2. Subjective Norm (X_2) dengan nilai *t hitung* = 2,913 dan *signifikansi* = 0,000 < 0,05 artinya *Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. H_1 diterima.
3. Perceived Behavioral Control (X_3) dengan nilai *t hitung* = 2,425 dan *signifikansi* = 0,000 < 0,05→ *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. H_1 diterima.

Dengan demikian, ketiga variabel independen secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Purchase Intention) mobil listrik.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model. Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen masih terbatas. Nilai koefisien determinasi selengkapnya disajikan pada Tabel.

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813[a]	.661	.650	.225

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan table di atas koefisien determinan (R^2) *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* sebesar 0.813 artinya besarnya pengaruh *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* adalah 81.3%. Sedangkan sisa dari hasil tersebut sebesar 18.7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Attitude terhadap Purchase Intention

Hasil uji t menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap mobil listrik, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli. Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (Ajzen) dan sejalan dengan penelitian sebelumnya (Bernando & Ray, 2024; Permana et al., 2023), yang menyatakan bahwa sikap positif terbentuk melalui persepsi terhadap manfaat, pengalaman, dan informasi produk.

Pengaruh Subjective Norm terhadap Purchase Intention

Norma subjektif juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dorongan sosial dari lingkungan terdekat seperti keluarga dan teman menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini mendukung temuan Edward et al. (2022) dan Supriadi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa norma subjektif mendorong adopsi kendaraan listrik. Oleh karena itu, strategi berbasis komunitas dan kampanye sosial menjadi penting untuk memperkuat pengaruh norma subjektif terhadap minat beli.

Pengaruh Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Intention

Perceived behavioral control menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Konsumen yang merasa memiliki kontrol, sumber daya, dan kemampuan finansial cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Hasil ini sejalan dengan Pradana & Siswomihardjo (2023) serta Sari et al. (2024), yang menegaskan pentingnya persepsi kendali dalam pengambilan keputusan pembelian. Peningkatan infrastruktur pendukung seperti SPKLU dan promosi pembiayaan dapat memperkuat kontrol persepsi ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta tujuan penelitian " analisis pengaruh *attitude, subjective norm* dan *perceived behavioral control* terhadap purchase intention pada mobil Listrik" maka kesimpulan yang dapat diuraikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Attitude* secara signifikan dapat mempengaruhi *purchase intention* pada mobil Listrik.
2. *Subjective norm* secara secara signifikan dapat mempengaruhi *purchase intention* pada mobil listrik
3. *Perceived behavioral control* secara signifikan dapat mempengaruhi *purchase intention* pada produk listrik.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut;

1. Diharapkan brand mobil listrik tetap menjaga kualitas dan penyebaran informasi yang baik sehingga dapat memenuhi ekspetasi yang di harapkan oleh pihak calon pembeli/konsumen dalam mengontrol persepsi dan sikap mereka terhadap niat beli mobil listrik
2. Diharapkan untuk penelitian berikutnya agar menambah variabel independen yang lainnyayang mampu dijadikan sebagai bahan perbanding dengan variabel Attitude, Subjective norm dan perceived behavioral control terhadap purchase intention sehingga penelitian tersebut mampu memperluas wawasan dan bisa dijadikan acuan..

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), Action Control: From Cognition to Behavior (pp. 11–39). Springer.

Ajzen, I. (2015). *Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions*. Rivista di Economia Agraria, 70(2), 121–138.

Al-Nahdi, T. S. M., Habib, F. Q., & Alkhalifah, A. A. (2015). *Attitudes and Purchase Intention toward Islamic Banking Products in Saudi Arabia*. International Journal of Marketing Studies, 7(11), 103–116.

Ansab, M., & Kumar, A. (2022). *The Role of Electric Vehicles in Reducing Urban Air Pollution: A Review of Policy Initiatives*. Journal of Sustainable Transportation, 14(3), 210–225.

Atiyah, R. S., & Kusumawati, A. (2022). *The Role of Attitude and Green Marketing in Influencing Purchase Intention of Electric Vehicles in Indonesia*. Jurnal Ilmu Manajemen, 10(1), 56–66.

Bernando, R., & Ray, A. (2024). *Exploring Attitudinal Influence on Electric Vehicle Adoption Among Indonesian Youth*. Asian Journal of Consumer Research, 8(1), 22–35.

Edward, Y., Sitorus, T., & Marpaung, H. (2022). *Subjective Norms and Purchase Intention: A Study on Electric Car Adoption in Jakarta*. Journal of Marketing Research and Case Studies, 2022, 1–10.
Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
Permana, D. A., Hidayat, T., & Putri, A. L. (2023). *Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Minat Beli Kendaraan Listrik di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7(2), 122–134.
Pradana, R., & Siswomihardjo, D. (2023). *Perceived Behavioral Control and its Effect on Consumer Purchase Intention for Electric Cars in Urban Indonesia*. Indonesian Journal of Business and Innovation, 5(2), 44–55.
Sari, M. D., Putra, W. P., & Ramadhan, D. (2024). *Meningkatkan Minat Beli Konsumen Terhadap Kendaraan Listrik Melalui Persepsi Kendali Perilaku*. Jurnal Teknologi dan Inovasi, 12(1), 76–88.
Supriadi, T., Nugroho, H., & Prasetyo, B. (2024). *Peran Norma Subjektif dalam Pembentukan Intensi Pembelian Mobil Listrik*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9(1), 34–41.
Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.