SYNERGY
Jurnal Bisnis dan Manajemen

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p. 93-99
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.98

RESEARCH ARTICLE OPEN ACCESS

Pengaruh *Environmental Concern* Terhadap *Electric Vehicle Adoption*

Septian Wahyudi[1*], Syafaruddin Z[2], Abdul Munir[3]
[1,2]Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau
[3]Kriminologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau

**Correspondent email: septianwahyudi21@soc.uir.ac.id*

Diterima: 10 Mei 2026| Disetujui: 22 Juli 2026 | Diterbitkan: 14 Oktober 2026

Abstract. *This study aims to analyze the influence of environmental concern on purchase intention toward electric vehicles (EVs) from marketing and environmental perspectives. The study is based on the Value-Belief-Norm (VBN) Theory, which explains that individuals with higher environmental awareness tend to engage in pro-environmental behavior, including the intention to adopt environmentally friendly products. A quantitative approach was employed using purposive sampling techniques with a total of 90 respondents who were familiar with electric vehicles and environmental issues. Data were analyzed using regression analysis. The results indicate that environmental concern has a positive and significant effect on purchase intention toward electric vehicles. The hypothesis testing shows a t-value of 5.466, which is higher than the t-table value of 1.987, with a significance value of 0.000 < 0.05. These findings demonstrate that individuals with higher environmental concern are more likely to have stronger intentions to purchase electric vehicles. However, the coefficient of determination (R Square) value of 0.253 indicates that environmental concern explains 25.3% of the variance in purchase intention, while the remaining percentage is influenced by other factors such as price, infrastructure, technology, and perceived performance. This study contributes to the development of green marketing and sustainable consumer behavior literature by emphasizing the importance of environmental awareness in encouraging electric vehicle adoption. The findings also provide practical implications for companies and policymakers in promoting environmentally friendly transportation.*

Keywords: *Environmental Concern; Purchase Intention; Electric Vehicle Adoption; Green Marketing; VBN Theory*

PENDAHULUAN

Perubahan iklim dan degradasi lingkungan global telah menjadi isu strategis yang mendorong transformasi di berbagai sektor, termasuk transportasi. Sektor transportasi diketahui menjadi salah satu kontributor utama emisi gas rumah kaca yang berdampak pada pemanasan global. Oleh karena itu, muncul inovasi kendaraan ramah lingkungan seperti electric vehicle (EV) yang diharapkan mampu mengurangi emisi karbon dan mendukung pembangunan berkelanjutan. Secara global, adopsi kendaraan listrik mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh kemajuan teknologi, dukungan kebijakan pemerintah, serta meningkatnya kesadaran lingkungan masyarakat (International Energy Agency, 2023, 2024).

Dari perspektif pemasaran, adopsi kendaraan listrik tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan teknologi, tetapi juga oleh faktor psikologis dan nilai individu. Salah satu faktor yang semakin mendapat perhatian adalah environmental concern, yaitu tingkat kepedulian individu terhadap kondisi lingkungan dan kecenderungan untuk berperilaku ramah lingkungan (Dunlap, R. E. & Jones, R. E., 2002). Environmental concern menjadi elemen penting dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks green marketing, karena dapat memengaruhi sikap, niat, hingga keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Joshi, Y. & Rahman, Z., 2015).

Namun demikian, fenomena empiris menunjukkan bahwa tingginya tingkat kepedulian terhadap lingkungan tidak selalu berbanding lurus dengan perilaku aktual dalam mengadopsi kendaraan listrik. Fenomena ini dikenal sebagai attitude–behavior gap, yaitu kondisi di mana individu memiliki sikap positif terhadap lingkungan, tetapi tidak diwujudkan dalam tindakan nyata (Kollmuss, A. & Agyeman, J., 2002; Carrington, M. J. et al., 2010). Dalam konteks EV, konsumen mungkin menyadari pentingnya kendaraan

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p. 93-99
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.98

ramah lingkungan, tetapi tetap enggan mengadopsinya karena berbagai kendala seperti harga yang relatif tinggi, keterbatasan infrastruktur pengisian daya, serta persepsi terhadap kinerja kendaraan.

penelitian mengenai adopsi kendaraan listrik telah berkembang pesat, namun masih menunjukkan hasil yang beragam. Studi oleh Rezvani, Z. et al. (2015) dan Li, W. et al. (2017) mengidentifikasi bahwa faktor-faktor seperti persepsi manfaat, biaya, dan risiko memiliki peran penting dalam memengaruhi niat adopsi EV. Sementara itu, environmental concern dalam beberapa penelitian ditemukan memiliki pengaruh langsung terhadap niat adopsi, namun pada penelitian lain justru menunjukkan pengaruh tidak langsung atau bahkan tidak signifikan, tergantung pada variabel mediasi yang digunakan.

Ketidakkonsistenan temuan ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, belum terdapat kesepakatan mengenai peran environmental concern sebagai determinan langsung atau tidak langsung dalam memengaruhi adopsi EV. Kedua, sebagian besar penelitian masih memisahkan pendekatan lingkungan dan pemasaran, sehingga belum banyak studi yang mengintegrasikan kedua perspektif tersebut secara komprehensif. Padahal, dalam praktiknya, keputusan konsumen merupakan hasil interaksi antara nilai lingkungan dan persepsi pemasaran seperti nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Dalam konteks teori, perilaku adopsi kendaraan listrik dapat dijelaskan melalui integrasi teori lingkungan dan teknologi. Teori Value-Belief-Norm (VBN) menjelaskan bahwa nilai dan kepedulian lingkungan memengaruhi perilaku pro-lingkungan (Stern, P. C., 2000), sedangkan Technology Acceptance Model (TAM) menekankan pentingnya persepsi manfaat dan kemudahan dalam menentukan adopsi teknologi (Davis, F. D., 1989). Selain itu, model UTAUT juga menunjukkan bahwa faktor sosial dan ekspektasi kinerja turut memengaruhi keputusan adopsi teknologi (Venkatesh, V. et al., 2003). Integrasi kedua pendekatan ini menjadi penting untuk memahami secara lebih komprehensif perilaku konsumen dalam mengadopsi EV.

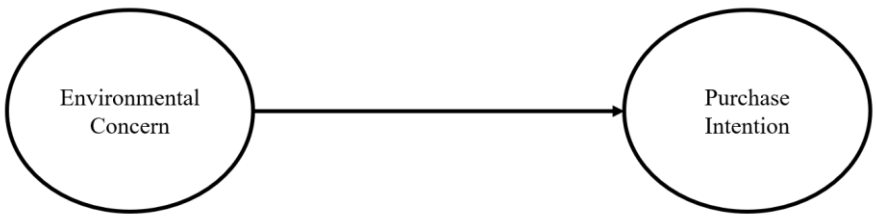
Selain itu, terdapat contextual gap yang signifikan, di mana sebagian besar penelitian dilakukan di negara maju dengan tingkat adopsi EV yang relatif tinggi. Sementara itu, penelitian dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia masih terbatas, padahal karakteristik pasar, tingkat literasi lingkungan, serta infrastruktur yang tersedia sangat berbeda. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih kontekstual untuk memahami perilaku konsumen di negara berkembang, khususnya dalam mengadopsi kendaraan listrik.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun environmental concern merupakan faktor penting dalam mendorong perilaku ramah lingkungan, perannya dalam adopsi kendaraan listrik masih belum sepenuhnya jelas dan konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih mendalam pengaruh *environmental concern* terhadap *electric vehicle adoption* dengan mengintegrasikan perspektif pemasaran dan lingkungan, khususnya dalam konteks negara berkembang.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang memiliki pengetahuan atau ketertarikan terhadap kendaraan listrik (*electric vehicle*), khususnya masyarakat yang berpotensi menjadi pengguna kendaraan listrik di Indonesia. Populasi ini dipilih karena relevan dengan tujuan penelitian yang ingin mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi adopsi kendaraan listrik dari perspektif pemasaran dan lingkungan.



Gambar 1. Model Penelitian

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p. 93-99
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.98

Namun, mengingat keterbatasan dalam menjangkau seluruh populasi, maka penelitian ini menggunakan sampel sebagai representasi dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki karakteristik yang sesuai untuk menjawab permasalahan penelitian secara relevan.
Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Individu yang mengetahui atau pernah mendengar tentang kendaraan listrik (*electric vehicle*).
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Memiliki potensi sebagai pengguna kendaraan (baik sepeda motor maupun mobil).
4. Memiliki kesadaran atau ketertarikan terhadap isu lingkungan.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan yang dikemukakan oleh Ferdinand, Augusty (2014), yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum dalam penelitian berbasis indikator dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5 hingga 10 kali. Dalam penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 9 indikator, sehingga jumlah sampel minimum adalah:

$$n = jumlah\ indikator \times 10 = 9 \times 10 = 90$$

Dengan demikian, jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 90 responden. Jumlah ini dinilai telah memenuhi kriteria minimum untuk analisis statistik, khususnya dalam pendekatan kuantitatif, yang relatif lebih fleksibel terhadap ukuran sampel kecil. Selain itu, penggunaan jumlah sampel 90 responden juga sejalan dengan pandangan Hair, Joseph F. et al. (2014) yang menyatakan bahwa metode kuantitatif dapat digunakan dengan ukuran sampel yang relatif kecil selama memenuhi aturan minimum, seperti 10-times rule, yaitu jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah indikator atau jalur struktural terbesar dalam model.
Dengan demikian, teknik purposive sampling dengan jumlah 90 responden dalam penelitian ini dianggap memadai untuk memperoleh data yang relevan dan representatif dalam menganalisis pengaruh *environmental concern* terhadap *electric vehicle adoption*.

Operasional Variabel dan Model Penelitian

Tabel 1. Measurement

Variabel	Indikator	Cronbach alpha > 0.6	Corrected item > 0,207
Environmental Concern (EC) De Canio, F. (2023).	If all of us, individually, contributed to environmental protection, it would have a significant effect	0,929	0,376
	Everyone is responsible for protecting the environment in their everyday life	0,821	0,670
	Preserving and protecting the environment should be one of our priorities	0,723	0,888
	We should take responsibility for environmental issues, as we are the cause of environmental damage	0,723	0,887
Purchase Intention Ye, F., Kang, W., Li, L., & Wang, Z. (2021)	If I had to do it again, I would buy electric vehicle	0,921	0,233
	I try to buy electronic vehicle products because it is the best choice for me	0,795	0,733
	I consider myself to be a loyal patron of ecofriendly products	0,774	0,808
	I am willing to buy sustainable electronic vehicle while shopping	0,787	0,763
	I will try to buy sustainable electronic vehicle in the near future	0,770	0,825

Source: Output SPSS.

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p. 93-99
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.98

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh environmental concern terhadap purchase intention pada kendaraan listrik (electric vehicle). Pengolahan data dilakukan menggunakan analisis regresi dengan jumlah responden sebanyak 90 orang. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel I, seluruh indikator variabel Environmental Concern dan Purchase Intention dinyatakan valid karena memiliki nilai corrected item di atas nilai batas minimum 0,207. Selain itu, seluruh indikator juga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Pada variabel Environmental Concern, indikator dengan nilai reliabilitas tertinggi terdapat pada pernyataan "If all of us, individually, contributed to environmental protection, it would have a significant effect" dengan nilai sebesar 0,929. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran yang cukup tinggi mengenai pentingnya kontribusi individu dalam menjaga lingkungan. Sementara itu, pada variabel Purchase Intention, indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan "If I had to do it again, I would buy electric vehicle" dengan nilai sebesar 0,921. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan positif terhadap niat membeli kendaraan listrik. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh Environmental Concern terhadap Purchase Intention. Berdasarkan Tabel II, diperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 8,761 dengan nilai t-value sebesar 5,466. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai t-table sebesar 1,987. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Environmental Concern berpengaruh terhadap Purchase Intention diterima. Hasil uji determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,253. Artinya, variabel Environmental Concern mampu menjelaskan pengaruh terhadap Purchase Intention sebesar 25,3%, sedangkan sisanya sebesar 74,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga, persepsi kualitas, infrastruktur pengisian daya, citra merek, maupun faktor teknologi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa environmental concern memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention kendaraan listrik. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepedulian seseorang terhadap lingkungan, maka semakin besar pula keinginannya untuk membeli atau menggunakan kendaraan listrik. Secara umum, responden dalam penelitian ini menunjukkan kesadaran yang cukup baik terhadap isu lingkungan. Hal ini terlihat dari tingginya persetujuan responden terhadap pernyataan mengenai tanggung jawab individu dalam menjaga lingkungan dan pentingnya perlindungan lingkungan sebagai prioritas bersama. Kesadaran tersebut kemudian mendorong munculnya perilaku konsumsi yang lebih ramah lingkungan, termasuk minat untuk menggunakan kendaraan listrik. Dalam perspektif pemasaran, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai lingkungan telah menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional kendaraan, tetapi juga dampaknya terhadap lingkungan. Oleh karena itu, kendaraan listrik mulai dipandang sebagai simbol gaya hidup modern sekaligus bentuk kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Value-Belief-Norm yang dikemukakan oleh Stern, P. C. (2000), yang menjelaskan bahwa kepedulian terhadap lingkungan dapat membentuk perilaku pro-lingkungan individu. Dalam konteks penelitian ini, perilaku tersebut diwujudkan melalui niat membeli kendaraan listrik sebagai alternatif transportasi yang lebih ramah lingkungan dibandingkan kendaraan berbahan bakar fosil. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Joshi, Y. dan Rahman, Z. (2015) yang menyatakan bahwa kepedulian lingkungan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian produk hijau (green purchase behavior). Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi cenderung lebih terbuka terhadap produk-produk berkelanjutan, termasuk kendaraan listrik. Meskipun demikian, nilai R Square sebesar 0,253 menunjukkan bahwa pengaruh environmental concern terhadap purchase intention masih tergolong rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli kendaraan listrik tidak hanya dipengaruhi oleh faktor lingkungan saja. Dalam praktiknya, konsumen juga mempertimbangkan faktor lain seperti harga kendaraan yang relatif mahal, keterbatasan stasiun pengisian daya, daya tahan baterai, kemudahan perawatan, hingga persepsi terhadap performa kendaraan listrik. Temuan ini menunjukkan adanya fenomena attitude-behavior gap, yaitu kondisi ketika seseorang memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi, namun belum sepenuhnya diwujudkan dalam perilaku pembelian nyata. Dengan kata lain, meskipun masyarakat mulai sadar terhadap pentingnya menjaga lingkungan, keputusan untuk membeli kendaraan listrik tetap dipengaruhi oleh pertimbangan rasional dan ekonomi. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan otomotif dan

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p. 93-99
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.98

pemerintah. Perusahaan dapat memperkuat strategi pemasaran hijau (green marketing) dengan menonjolkan manfaat lingkungan dari kendaraan listrik dalam komunikasi pemasaran mereka. Sementara itu, pemerintah perlu meningkatkan dukungan melalui penyediaan infrastruktur pengisian daya, pemberian insentif, serta edukasi masyarakat mengenai pentingnya penggunaan kendaraan ramah lingkungan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa environmental concern merupakan faktor penting dalam mendorong purchase intention kendaraan listrik, meskipun pengaruhnya belum menjadi faktor dominan. Oleh karena itu, diperlukan kombinasi antara peningkatan kesadaran lingkungan dan dukungan aspek ekonomi maupun teknologi agar adopsi kendaraan listrik dapat meningkat secara lebih luas di masyarakat.

Tabel 2. Hasil uji regresi linier sederhana

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,761	1,585		5,527	,000
	Environmental Concern (EC)	,617	,113	,503	5,466	,000
a. Dependent Variable: Purchase Intention						

Y= 8,761 + 0,617X

Artinya:

1. Jika variabel independen diasumsikan tidak ada atau bernilai tetap nol, maka nilai rata-rata dari variabel Y adalah sebesar 8,761 satuan.
2. Setiap kali variabel X mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel Y diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 0,617 satuan.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	B	Std. Error	t-value	Sig	Kesimpulan
1	Environtmental Concern berpengaruh terhadap purchase intention	8,761	1,585	5,466 > t hitung 1,987	,000	Berpengaruh
2	Uji determinasi	R Square		0,253		Rendah

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa environmental concern berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention kendaraan listrik (electric vehicle). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepedulian individu terhadap lingkungan, maka semakin besar pula niat mereka untuk membeli atau menggunakan kendaraan listrik sebagai alternatif transportasi yang lebih ramah lingkungan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa masyarakat mulai memiliki kesadaran terhadap pentingnya menjaga lingkungan dan mengurangi dampak pencemaran melalui penggunaan kendaraan yang lebih berkelanjutan. Namun demikian, pengaruh environmental concern terhadap purchase intention masih tergolong rendah dengan nilai R Square sebesar 0,253. Artinya, keputusan konsumen dalam mengadopsi kendaraan listrik tidak hanya dipengaruhi oleh kepedulian lingkungan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, infrastruktur pengisian daya, teknologi kendaraan, serta persepsi terhadap kualitas dan kemudahan penggunaan kendaraan listrik. Dengan demikian, peningkatan adopsi kendaraan listrik memerlukan dukungan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kesadaran lingkungan, tetapi juga pada penguatan aspek pemasaran, teknologi, dan kebijakan pemerintah. Strategi pemasaran hijau (green marketing), penyediaan fasilitas pendukung, serta edukasi kepada masyarakat menjadi langkah penting dalam mendorong penggunaan kendaraan listrik secara lebih luas di masa mendatang.

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p. 93-99
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.98

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Islam Riau atas dukungan dan fasilitas yang telah diberikan selama proses penelitian ini berlangsung. Dukungan akademik dan lingkungan penelitian yang kondusif sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penulis juga menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian. Partisipasi dan kontribusi yang diberikan sangat berarti dalam proses pengumpulan data serta keberhasilan penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan lingkungan, maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengembangan kendaraan listrik di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J.. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour. *Journal of Business Ethics, 97*(1), 139–158. https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6.

Davis, F. D.. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008.

De Canio, F.. (2023). Environmental concern and sustainable consumer behavior toward electric vehicles. *Sustainability, 15*(4), 1–15.

Dunlap, R. E., & Jones, R. E.. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. In *Handbook of environmental sociology* (pp. 482–524). Greenwood Press.

Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. BP Universitas Diponegoro.

Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M.. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

International Energy Agency. (2023). *Global EV outlook 2023*. https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2023.

International Energy Agency. (2024). *Global EV outlook 2024*. https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2024.

Joshi, Y., & Rahman, Z.. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review, 3*(1–2), 128–143. https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001.

Kollmuss, A., & Agyeman, J.. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research, 8*(3), 239–260. https://doi.org/10.1080/13504620220145401.

Li, W., Long, R., Chen, H., & Geng, J.. (2017). A review of factors influencing consumer intentions to adopt battery electric vehicles. *Renewable and Sustainable Energy Reviews, 78*, 318–328. https://doi.org/10.1016/j.rser.2017.04.076.

Rezvani, Z., Jansson, J., & Bodin, J.. (2015). Advances in consumer electric vehicle adoption research: A review and research agenda. *Transportation Research Part D: Transport and Environment, 34*, 122–136. https://doi.org/10.1016/j.trd.2014.10.010.

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p. 93-99
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.98

Stern, P. C.. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues, 56*(3), 407–424. https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D.. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27*(3), 425–478. https://doi.org/10.2307/30036540.

Ye, F., Kang, W., Li, L., & Wang, Z.. (2021). Factors influencing consumers' purchase intention toward electric vehicles. *Sustainability, 13*(12), 1–16.