

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Bagian ini menguraikan teori dan konsep yang digunakan untuk menjelaskan niat Generasi Z beralih dari kendaraan berbahan bakar tradisional ke kendaraan listrik. Kerangka utama penelitian adalah *Push-Pull-Mooring* (PPM), yang memandang peralihan sebagai hasil interaksi antara kondisi yang mendorong konsumen meninggalkan pilihan saat ini, daya tarik alternatif baru, dan berbagai faktor yang dapat menahan atau memengaruhi proses peralihan.

Pembahasan landasan teori diawali dengan kerangka PPM sebagai dasar penyusunan model penelitian. Selanjutnya, bagian ini menjelaskan konteks kendaraan listrik di Indonesia, niat beralih ke kendaraan listrik, faktor pendorong, faktor penarik, faktor penambat, serta identitas diri pro-lingkungan sebagai variabel moderasi.

2.1.1 Kerangka Push-Pull-Mooring (PPM)

Kerangka *Push-Pull-Mooring* (PPM) berakar pada teori migrasi yang menjelaskan perpindahan individu dari suatu tempat asal menuju tempat tujuan. Lee (1966) mengemukakan bahwa keputusan berpindah dipengaruhi oleh faktor negatif di tempat asal, faktor positif di tempat tujuan, hambatan yang muncul di antara keduanya, dan kondisi personal individu. Dalam perkembangan berikutnya, faktor-faktor tersebut dikenal sebagai faktor pendorong (*push factors*), faktor penarik (*pull factors*), dan faktor penambat (*mooring factors*).

Bansal et al. (2005) mengadaptasi kerangka tersebut ke dalam kajian perilaku konsumen untuk menjelaskan perpindahan dari penyedia layanan yang digunakan saat ini menuju penyedia alternatif. Dalam konteks konsumen, faktor pendorong menggambarkan kondisi negatif yang meningkatkan keinginan meninggalkan pilihan lama, sedangkan faktor penarik mencerminkan daya tarik alternatif baru. Faktor penambat mencakup kondisi personal, sosial, dan situasional yang dapat menghambat, mempermudah, atau mengubah keputusan beralih. Kerangka PPM dengan demikian tidak hanya menjelaskan alasan konsumen merasa perlu meninggalkan pilihan saat ini, tetapi juga alasan suatu alternatif dianggap menarik dan penyebab peralihan belum tentu diwujudkan.

Perkembangan penelitian PPM memperlihatkan bahwa ketiga kelompok faktor tersebut bersifat kontekstual. Konstruk yang ditempatkan sebagai faktor pendorong, penarik, atau penambat dapat berbeda menurut produk, layanan, teknologi, dan bentuk perilaku peralihan yang diteliti. Meskipun demikian, logika dasarnya tetap sama: keputusan beralih muncul dari evaluasi konsumen terhadap kelemahan pilihan saat ini, keunggulan alternatif, dan hambatan yang menyertai proses perpindahan.

Dalam kajian transportasi berkelanjutan, PPM telah berkembang dari kerangka perilaku beralih pada layanan menjadi pendekatan untuk memahami perpindahan menuju moda transportasi yang lebih ramah lingkungan. Wang et al. (2020) menggunakan PPM untuk menjelaskan peralihan menuju transportasi hijau dengan mengintegrasikan ketidakpuasan terhadap transportasi konvensional, manfaat alternatif ramah lingkungan, norma sosial, biaya peralihan, dan inersia.

Penerapan tersebut menegaskan bahwa keinginan menggunakan transportasi hijau tidak hanya ditentukan oleh daya tarik manfaat lingkungan, tetapi juga oleh pengalaman terhadap pilihan lama dan hambatan untuk berpindah.

Pada konteks kendaraan listrik, penelitian mutakhir menggunakan PPM untuk menjelaskan keputusan konsumen meninggalkan kendaraan berbahan bakar tradisional dan mempertimbangkan kendaraan listrik. Hu et al. (2023) mengelompokkan ketidakpuasan dan tekanan biaya sebagai faktor pendorong; manfaat yang dipersepsikan, kebijakan insentif, dan pengaruh sosial sebagai faktor penarik; serta biaya peralihan dan inersia sebagai faktor penambat. Kajian lain juga memperlihatkan bahwa faktor penambat dapat membatasi niat beralih meskipun konsumen telah merasakan tekanan dari kendaraan lama dan menilai kendaraan listrik sebagai alternatif yang menarik.

Perkembangan terbaru tidak hanya menguji pengaruh langsung faktor PPM, tetapi juga mempertimbangkan kondisi individual dan perbedaan konteks. Yu et al. (2025) mengintegrasikan identitas diri pro-lingkungan sebagai variabel moderasi dan membandingkan niat beralih ke kendaraan listrik pada konsumen di China dan Malaysia. Hasilnya memperlihatkan bahwa pengaruh faktor pendorong, penarik, dan penambat, termasuk peran identitas diri pro-lingkungan, tidak selalu seragam pada setiap negara. Zhang & Rasiah (2025) juga menegaskan relevansi PPM dalam menjelaskan peralihan menuju kendaraan energi baru dengan menggabungkan analisis hubungan struktural dan kemampuan prediksi model.

Berdasarkan perkembangan tersebut, penelitian ini mereplikasi model Yu et al. (2025) dengan menerapkannya pada konteks yang berbeda, yaitu Generasi Z di

Indonesia. Model penelitian mengelompokkan ketidakpuasan terhadap kendaraan berbahan bakar tradisional dan tekanan biaya sebagai faktor pendorong; persepsi nilai, kebijakan insentif pemerintah, dan pengaruh sosial sebagai faktor penarik; serta biaya peralihan dan inersia sebagai faktor penambat. Identitas diri prolingkungan digunakan sebagai variabel moderasi untuk menjelaskan kemungkinan perbedaan respons konsumen terhadap ketiga kelompok faktor tersebut.

Replikasi ini tidak ditujukan untuk membandingkan negara maupun generasi. Penelitian difokuskan pada Generasi Z di Indonesia karena kondisi kebijakan, kesiapan infrastruktur, perkembangan pasar kendaraan listrik, kemampuan ekonomi konsumen, dan lingkungan sosialnya berbeda dari China dan Malaysia. Kerangka PPM relevan digunakan karena mampu mengintegrasikan alasan untuk meninggalkan kendaraan berbahan bakar tradisional, daya tarik kendaraan listrik, dan hambatan yang dapat menahan peralihan dalam satu model yang utuh.

2.1.2 Kendaraan Listrik dan Konteks Adopsinya di Indonesia

Kendaraan listrik merupakan kendaraan yang menggunakan energi listrik sebagai sumber tenaga penggerak, baik secara penuh maupun sebagai bagian dari sistem penggerakannya. Dalam penelitian ini, kendaraan listrik dipahami sebagai alternatif dari kendaraan berbahan bakar tradisional yang menggunakan bensin atau diesel. Perkembangan kendaraan listrik tidak hanya berkaitan dengan inovasi teknologi otomotif, tetapi juga menjadi bagian dari transisi menuju sistem transportasi yang lebih efisien dan rendah emisi.

Secara global, peningkatan adopsi kendaraan listrik didorong oleh kebutuhan untuk mengurangi ketergantungan terhadap bahan bakar fosil, menekan emisi dari sektor transportasi, dan mendukung pencapaian target keberlanjutan.

International Energy Agency (2024) mencatat bahwa pasar kendaraan listrik terus berkembang seiring dengan peningkatan pilihan produk, kemajuan teknologi baterai, dan dukungan kebijakan di berbagai negara. Perkembangan tersebut menempatkan kendaraan listrik sebagai salah satu alternatif penting dalam transformasi industri transportasi.

Literatur mutakhir memperlihatkan bahwa pertimbangan konsumen terhadap kendaraan listrik terbentuk melalui keseimbangan antara manfaat yang ditawarkan dan hambatan yang masih dirasakan. Dari sisi manfaat, kendaraan listrik dipersepsikan mampu memberikan efisiensi energi, biaya operasional yang lebih rendah, serta pengurangan dampak lingkungan. Hu et al. (2023) menjelaskan bahwa manfaat ekonomi dan lingkungan tersebut dapat meningkatkan daya tarik kendaraan listrik dibandingkan kendaraan berbahan bakar tradisional.

Namun, manfaat tersebut belum selalu cukup untuk menghasilkan keputusan adopsi. Harga pembelian awal, keterbatasan infrastruktur pengisian daya, jarak tempuh, waktu pengisian, umur baterai, dan ketidakpastian biaya perawatan masih menjadi pertimbangan penting bagi calon konsumen Truong et al. (2024); Murtiningrum (2022) juga mengidentifikasi harga kendaraan, ketersediaan infrastruktur pengisian daya, dan kekhawatiran terhadap jangkauan baterai sebagai hambatan yang relevan dalam konteks Indonesia. Adopsi kendaraan listrik dengan demikian tidak hanya bergantung pada penerimaan terhadap teknologi, tetapi juga pada kesiapan ekosistem yang mendukung penggunaannya.

Di Indonesia, pengembangan kendaraan listrik memperoleh landasan kebijakan melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai untuk Transportasi Jalan. Kebijakan tersebut menjadi dasar bagi pengembangan industri, penyediaan infrastruktur, serta pemberian berbagai bentuk insentif kepada produsen dan konsumen. Atika Maso & Balqiah (2022) menilai bahwa dukungan pemerintah memiliki peran penting dalam meningkatkan penerimaan kendaraan listrik, khususnya melalui pengurangan hambatan finansial dan penguatan keyakinan konsumen terhadap arah pengembangan kendaraan listrik di Indonesia.

Meskipun dukungan regulasi telah tersedia, perkembangan kendaraan listrik di Indonesia masih berada dalam proses pembentukan pasar dan ekosistem. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat lingkungan, tetapi juga membandingkan keterjangkauan harga, kemudahan pengisian daya, kesesuaian kendaraan dengan kebutuhan mobilitas, serta risiko yang mungkin timbul setelah pembelian. Kondisi tersebut menjadikan keputusan beralih lebih kompleks daripada keputusan menerima suatu teknologi baru.

Kompleksitas tersebut relevan dengan kerangka *Push-Pull-Mooring* (PPM). Kendaraan berbahan bakar tradisional dapat menimbulkan kondisi yang mendorong konsumen untuk mencari alternatif, sedangkan manfaat dan dukungan kebijakan meningkatkan daya tarik kendaraan listrik. Pada saat yang sama, biaya peralihan, keterbatasan infrastruktur, dan kebiasaan menggunakan kendaraan lama dapat menahan proses perpindahan. Dengan demikian, adopsi kendaraan listrik perlu dipahami sebagai perilaku beralih yang melibatkan evaluasi terhadap pilihan lama, alternatif baru, dan hambatan perpindahan.

Penelitian ini menggunakan konteks kendaraan listrik untuk menganalisis niat Generasi Z di Indonesia beralih dari kendaraan berbahan bakar tradisional. Fokus tersebut relevan karena Generasi Z tumbuh dalam lingkungan yang dekat dengan teknologi dan isu keberlanjutan, tetapi tetap menghadapi kondisi pasar, keterjangkauan, dan infrastruktur kendaraan listrik yang khas di Indonesia. Penelitian ini tidak menilai penggunaan kendaraan listrik yang telah terjadi, melainkan niat beralih pada responden yang belum memiliki kendaraan listrik, memiliki kendaraan berbahan bakar bensin atau diesel, serta telah mengetahui keberadaan kendaraan listrik.

2.1.3 Niat Beralih ke Kendaraan Listrik

Niat beralih merupakan kecenderungan dan kesediaan konsumen untuk meninggalkan produk, layanan, atau pilihan yang digunakan saat ini dan berpindah ke alternatif lain (Hu et al. 2023; Yu et al. 2025). Dalam konteks penelitian ini, niat beralih merujuk pada kecenderungan konsumen untuk meninggalkan kendaraan berbahan bakar tradisional dan mempertimbangkan kendaraan listrik sebagai pilihan transportasi pada masa mendatang.

Niat beralih memiliki makna yang berbeda dari niat membeli kendaraan listrik. Niat membeli dapat muncul pada individu yang belum memiliki atau belum menggunakan kendaraan tertentu, sedangkan niat beralih melibatkan proses perbandingan antara pilihan yang digunakan saat ini dan alternatif baru. Konsumen tidak hanya menilai daya tarik kendaraan listrik, tetapi juga mempertimbangkan kelemahan kendaraan berbahan bakar tradisional serta biaya dan penyesuaian yang muncul selama proses peralihan.

Perbedaan tersebut menjadi penting dalam penelitian transportasi. Li et al.

(2025) menjelaskan bahwa konsumen umumnya membandingkan atribut kendaraan listrik dengan kendaraan berbahan bakar tradisional sebelum berkomitmen untuk berpindah. Proses psikologis peralihan bahkan dapat dimulai sejak konsumen mulai mengevaluasi kendaraan listrik sebagai alternatif, meskipun keputusan pembelian belum dilakukan. Mengabaikan dimensi peralihan dapat menghasilkan pemahaman yang kurang lengkap karena keputusan konsumen tidak hanya berkaitan dengan penerimaan teknologi baru, tetapi juga dengan kesediaan meninggalkan kendaraan yang telah digunakan.

Penelitian empiris terkini memperlihatkan bahwa niat beralih terbentuk melalui kombinasi evaluasi rasional, pengalaman, dan pertimbangan psikologis. Wang et al. (2025) menemukan bahwa sikap, persepsi kontrol perilaku, dan pengalaman berkendara berperan dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk beralih ke kendaraan listrik. Sementara itu, Hu et al. (2024) dan Yu et al. (2025) menempatkan niat beralih sebagai hasil evaluasi terhadap faktor-faktor yang mendorong konsumen meninggalkan kendaraan berbahan bakar tradisional, daya tarik kendaraan listrik, dan hambatan yang menahan proses peralihan.

Dalam model Yu et al. (2025), niat beralih dioperasionalkan melalui keterbukaan untuk beralih, kemungkinan memilih kendaraan listrik dalam waktu dekat, tekad untuk melakukan peralihan, dan kesediaan menjadikan kendaraan listrik sebagai sarana transportasi utama. Keempat aspek tersebut menggambarkan perkembangan niat dari keterbukaan awal hingga kesiapan menggunakan kendaraan listrik dalam aktivitas sehari-hari.

Penelitian ini mengadopsi konseptualisasi niat beralih dari Yu et al. (2025) dan menempatkannya sebagai variabel endogen. Niat beralih dipengaruhi oleh faktor pendorong, faktor penarik, dan faktor penambat dalam kerangka

PushPullMooring (PPM), sedangkan identitas diri pro-lingkungan digunakan sebagai variabel moderasi. Fokus penelitian diarahkan pada Generasi Z di Indonesia yang belum memiliki kendaraan listrik, tetapi memiliki kendaraan berbahan bakar bensin atau diesel dan telah mengetahui keberadaan kendaraan listrik.

2.1.4 Faktor Pendorong dalam Kerangka PPM

Faktor pendorong (*push factors*) menggambarkan kondisi negatif pada pilihan yang digunakan saat ini yang menimbulkan keinginan untuk mencari alternatif lain. Dalam kerangka *Push-Pull-Mooring* (PPM), dorongan untuk beralih muncul ketika konsumen menilai bahwa produk, layanan, atau perilaku yang dipertahankan tidak lagi mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya. Faktor pendorong dengan demikian berfokus pada alasan konsumen ingin meninggalkan pilihan lama, bukan pada daya tarik alternatif yang tersedia.

Kajian perilaku beralih menempatkan ketidakpuasan sebagai salah satu faktor pendorong yang paling konsisten. Ketidakpuasan muncul dari kesenjangan antara harapan konsumen dan pengalaman yang diperoleh dari pilihan saat ini. Ketika kesenjangan tersebut semakin besar, konsumen menjadi lebih terbuka untuk mengevaluasi alternatif lain. Selain ketidakpuasan, tekanan biaya juga dapat mendorong peralihan apabila biaya kepemilikan dan penggunaan pilihan lama dipersepsikan semakin membebani (Marx, 2025).

Dalam konteks transportasi berkelanjutan, faktor pendorong dapat berasal dari dampak negatif moda transportasi yang digunakan saat ini, termasuk pencemaran lingkungan, biaya operasional, dan ketidaksesuaian dengan kebutuhan mobilitas. Wang et al. (2025) menjelaskan bahwa kondisi negatif dari transportasi konvensional dapat meningkatkan kesediaan konsumen mempertimbangkan

transportasi hijau. Temuan ini memperlihatkan bahwa peralihan tidak hanya dipicu oleh manfaat alternatif ramah lingkungan, tetapi juga oleh penilaian terhadap kelemahan pilihan lama.

Pada konteks kendaraan listrik, Yu et al. (2025) menempatkan ketidakpuasan terhadap kendaraan berbahan bakar tradisional dan tekanan biaya sebagai faktor pendorong. Ketidakpuasan mencerminkan penilaian negatif terhadap dampak lingkungan, biaya perawatan, kinerja, dan keberlanjutan kendaraan berbahan bakar tradisional. Sementara itu, tekanan biaya berkaitan dengan meningkatnya harga bahan bakar, biaya pemeliharaan, pajak, dan keseluruhan biaya kepemilikan kendaraan.

Zhang & Rasiah (2025) juga memperlihatkan bahwa ketidakpuasan terhadap kendaraan berbahan bakar tradisional dan tekanan yang dirasakan dari pilihan saat ini dapat mendorong konsumen mempertimbangkan kendaraan energi baru. Kedua faktor tersebut memiliki sumber yang berbeda, tetapi bekerja dalam logika yang sama. Ketidakpuasan menekankan evaluasi terhadap pengalaman dan kinerja kendaraan, sedangkan tekanan biaya menekankan beban ekonomi dari penggunaan kendaraan.

Penelitian ini mereplikasi pengelompokan Yu et al. (2025) dengan menempatkan ketidakpuasan terhadap kendaraan berbahan bakar tradisional dan tekanan biaya sebagai faktor pendorong. Keduanya digunakan untuk menjelaskan alasan Generasi Z di Indonesia mempertimbangkan meninggalkan kendaraan berbahan bakar bensin atau diesel dan beralih ke kendaraan listrik. Pembahasan masing-masing faktor pendorong disajikan pada subbagian berikut.

2.1.4.1 Ketidakpuasan terhadap Kendaraan Berbahan Bakar Tradisional

Ketidakpuasan terhadap kendaraan berbahan bakar tradisional menggambarkan penilaian negatif konsumen ketika kendaraan yang digunakan saat ini tidak lagi mampu memenuhi harapan. Ketidakpuasan dapat bersumber dari dampak lingkungan, biaya perawatan, kinerja kendaraan, maupun kekhawatiran terhadap keberlanjutan penggunaannya. Dalam kerangka *Push-Pull-Mooring* (PPM), kondisi tersebut berperan sebagai faktor pendorong karena meningkatkan keinginan konsumen untuk meninggalkan pilihan saat ini dan mempertimbangkan alternatif lain.

Kajian perilaku beralih menempatkan ketidakpuasan sebagai salah satu faktor pendorong yang paling konsisten (Marx, 2025). Dalam konteks transportasi, ketidakpuasan dapat terbentuk dari dampak polusi, ketergantungan terhadap bahan bakar fosil, biaya operasional, dan keterbatasan kendaraan yang digunakan. Pamidimukkala et al. (2024) memperlihatkan bahwa persoalan lingkungan dan berbagai hambatan penggunaan kendaraan menjadi pertimbangan penting dalam keputusan konsumen terhadap kendaraan listrik.

Yu et al. (2025) menemukan bahwa ketidakpuasan terhadap kendaraan berbahan bakar tradisional meningkatkan niat beralih ke kendaraan listrik pada konsumen di China maupun Malaysia. Temuan serupa diperoleh Zhang & Rasiah (2025), yang menempatkan ketidakpuasan sebagai faktor pendorong dalam peralihan menuju kendaraan energi baru. Sementara itu, Lim et al. (2024) memperkuat relevansi penggunaan kerangka PPM untuk menjelaskan niat konsumen berpindah dari kendaraan bermotor menuju kendaraan listrik, meskipun model yang diajukan masih bersifat konseptual.

Penelitian ini mengadopsi konseptualisasi Yu et al. (2025) dengan menilai ketidakpuasan berdasarkan dampak lingkungan, biaya perawatan, kemampuan kendaraan memenuhi harapan, dan keberlanjutan penggunaannya. Konstruk tersebut digunakan untuk menjelaskan sejauh mana pengalaman negatif terhadap kendaraan berbahan bakar bensin atau diesel mendorong Generasi Z di Indonesia mempertimbangkan peralihan ke kendaraan listrik.

2.1.4.2 Tekanan Biaya

Tekanan biaya menggambarkan persepsi konsumen bahwa biaya kepemilikan dan penggunaan kendaraan berbahan bakar tradisional semakin membebani. Tekanan tersebut dapat berasal dari kenaikan harga bahan bakar, biaya perawatan, pajak, serta berbagai biaya tambahan selama masa penggunaan kendaraan. Dalam kerangka *Push-Pull-Mooring* (PPM), tekanan biaya berperan sebagai faktor pendorong karena meningkatnya beban ekonomi dari pilihan yang digunakan saat ini dapat mendorong konsumen mencari alternatif yang dinilai lebih efisien.

Tekanan biaya berbeda dari biaya peralihan. Tekanan biaya berkaitan dengan beban yang timbul akibat mempertahankan kendaraan berbahan bakar tradisional, sedangkan biaya peralihan mencakup pengorbanan finansial dan nonfinansial yang muncul ketika konsumen berpindah ke kendaraan listrik. Perbedaan ini penting karena tingginya biaya penggunaan kendaraan lama dapat mendorong peralihan, sementara besarnya biaya untuk berpindah justru dapat menahannya.

Perkembangan penelitian menunjukkan bahwa biaya kendaraan menjadi bagian penting dalam evaluasi konsumen terhadap pilihan transportasi. Guo et al.

(2023) menemukan bahwa kenaikan harga bahan bakar dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk beralih ke kendaraan energi baru. Pada saat yang sama, efisiensi energi dan biaya perawatan yang relatif lebih rendah dapat meningkatkan daya tarik kendaraan listrik, terutama ketika biaya penggunaan kendaraan berbahan bakar tradisional terus meningkat (International Energy Agency, 2024).

Dalam kerangka PPM, Yu et al. (2025) menempatkan tekanan biaya sebagai faktor pendorong dan menemukan pengaruh positif terhadap niat beralih ke kendaraan listrik pada konsumen di China maupun Malaysia. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mengevaluasi harga pembelian kendaraan, tetapi juga membandingkan keseluruhan biaya kepemilikan dan penggunaan kendaraan yang dipertahankan dengan alternatif baru.

Konteks Indonesia memperlihatkan pola pertimbangan yang serupa. Kurniawan et al. (2025) memasukkan kekhawatiran terhadap biaya sebagai faktor yang relevan dalam niat beralih ke kendaraan listrik. Walaupun demikian, tekanan biaya dari kendaraan berbahan bakar tradisional belum tentu langsung menghasilkan peralihan apabila harga awal kendaraan listrik dan hambatan adopsinya masih dipersepsikan tinggi.

Penelitian ini mengadopsi konseptualisasi Yu et al. (2025) dengan mengukur tekanan biaya melalui kekhawatiran terhadap kenaikan harga bahan bakar, biaya perawatan, pajak dan biaya tambahan, serta keseluruhan biaya kepemilikan dan penggunaan kendaraan berbahan bakar tradisional. Konstruk tersebut digunakan

untuk menjelaskan sejauh mana beban ekonomi dari kendaraan berbahan bakar bensin atau diesel mendorong Generasi Z di Indonesia mempertimbangkan peralihan ke kendaraan listrik.

2.1.5 Faktor Penarik dalam Kerangka PPM

Faktor penarik (*pull factors*) menggambarkan karakteristik positif dari alternatif baru yang meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan peralihan. Dalam kerangka *Push-Pull-Mooring* (PPM), faktor penarik tidak berfokus pada kelemahan pilihan yang digunakan saat ini, melainkan pada manfaat, dukungan, dan daya tarik yang ditawarkan oleh alternatif tujuan.

Pada konteks kendaraan listrik, faktor penarik berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap manfaat ekonomi, lingkungan, dan sosial kendaraan listrik. Daya tarik tersebut juga dapat diperkuat oleh dukungan eksternal, seperti kebijakan insentif pemerintah, serta pengaruh dari keluarga, teman, kelompok sosial, dan media. Konsumen cenderung semakin mempertimbangkan peralihan ketika kendaraan listrik dipersepsikan memberikan nilai yang lebih baik dan memperoleh dukungan dari lingkungan institusional maupun sosial.

Literatur terkini memperlihatkan bahwa faktor penarik dalam adopsi kendaraan listrik bersifat multidimensional. Manfaat kendaraan listrik tidak hanya dinilai dari efisiensi biaya, tetapi juga dari kontribusinya terhadap lingkungan dan kesesuaiannya dengan citra diri konsumen. Pada saat yang sama, subsidi, keringanan pajak, dan pengembangan infrastruktur dapat meningkatkan keterjangkauan serta mengurangi ketidakpastian konsumen. Pengaruh sosial juga dapat membentuk persepsi bahwa kendaraan listrik merupakan pilihan yang relevan dan dapat diterima.

Yu et al. (2025) menempatkan persepsi nilai, kebijakan insentif pemerintah, dan pengaruh sosial sebagai faktor penarik dalam menjelaskan niat beralih ke kendaraan listrik. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa kekuatan masing-masing faktor tidak selalu sama pada konsumen di China dan Malaysia. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa daya tarik kendaraan listrik dipengaruhi oleh kondisi pasar, kebijakan, budaya, dan tingkat perkembangan ekosistem kendaraan listrik pada setiap negara.

Kajian lain juga memperkuat sifat berlapis dari faktor penarik. Kottala et al. (2025) menekankan pentingnya persepsi nilai dalam membentuk penilaian konsumen terhadap kendaraan listrik. Chen et al. (2025) dan Chonsalasin. D., (2024) menyoroti peran kebijakan pemerintah dalam meningkatkan keterjangkauan dan kesiapan adopsi, sedangkan Ji et al. (2024) dan Buhmann et al. (2024) memperlihatkan bahwa norma dan dukungan sosial dapat memengaruhi kecenderungan konsumen memilih kendaraan listrik.

Penelitian ini mereplikasi pengelompokan Yu et al. (2025) dengan menempatkan persepsi nilai, kebijakan insentif pemerintah, dan pengaruh sosial sebagai faktor penarik. Ketiga konstruk tersebut digunakan untuk menjelaskan daya tarik kendaraan listrik bagi Generasi Z di Indonesia. Persepsi nilai mewakili manfaat yang dirasakan, kebijakan insentif pemerintah mencerminkan dukungan institusional, sedangkan pengaruh sosial menggambarkan dorongan dari lingkungan sosial. Pembahasan masing-masing faktor penarik disajikan pada subbagian berikut.

2.1.5.1 Persepsi Nilai Kendaraan Listrik

Persepsi nilai menggambarkan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk menggunakan suatu produk. Dalam konteks kendaraan listrik, manfaat tersebut

dapat berupa efisiensi biaya, kenyamanan, manfaat lingkungan, dan citra sosial, sedangkan pengorbanan dapat mencakup harga pembelian, biaya penggunaan, waktu, serta usaha yang diperlukan dalam proses adopsi. Dalam kerangka *PushPullMooring* (PPM), persepsi nilai berperan sebagai faktor penarik karena meningkatkan daya tarik kendaraan listrik sebagai alternatif dari kendaraan berbahan bakar tradisional.

Persepsi nilai bersifat multidimensional. Konsumen tidak hanya menilai kendaraan listrik dari manfaat ekonominya, tetapi juga mempertimbangkan manfaat lingkungan dan kesesuaiannya dengan kebutuhan maupun citra diri. Kottala et al. (2025) menekankan bahwa persepsi nilai dapat meningkatkan niat konsumen terhadap kendaraan listrik ketika manfaat yang dirasakan dinilai lebih besar daripada biaya dan pengorbanan yang harus ditanggung.

Aspek lingkungan juga menjadi bagian penting dalam pembentukan persepsi nilai. Xu et al. (2024) menjelaskan bahwa manfaat lingkungan yang dipersepsikan dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap kendaraan listrik. Ketika kendaraan listrik dipandang mampu mengurangi dampak lingkungan dan mendukung perilaku yang lebih berkelanjutan, daya tariknya sebagai alternatif transportasi menjadi semakin kuat.

Yu et al. (2025) menempatkan persepsi nilai sebagai faktor penarik dalam menjelaskan niat beralih ke kendaraan listrik. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa semakin tinggi manfaat kendaraan listrik yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanannya, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan peralihan. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan beralih tidak hanya dipengaruhi oleh ketidakpuasan terhadap kendaraan lama, tetapi juga oleh keunggulan yang ditawarkan oleh kendaraan listrik.

Penelitian ini mengadopsi konseptualisasi Yu et al. (2025) dengan menilai persepsi nilai melalui manfaat lingkungan, citra sosial, penghematan biaya, dan kontribusi kendaraan listrik terhadap masa depan yang lebih berkelanjutan. Konstruk tersebut digunakan untuk menjelaskan sejauh mana manfaat yang dirasakan dapat meningkatkan daya tarik kendaraan listrik bagi Generasi Z di Indonesia.

2.1.5.2 Kebijakan insentif pemerintah (*Pull Factor*)

Kebijakan insentif pemerintah mencakup berbagai bentuk dukungan yang bertujuan meningkatkan daya tarik dan keterjangkauan kendaraan listrik. Dukungan tersebut dapat berupa subsidi pembelian, keringanan pajak, pengembangan infrastruktur pengisian daya, serta regulasi yang mempermudah penggunaan kendaraan listrik. Dalam kerangka *Push-Pull-Mooring* (PPM), kebijakan insentif pemerintah berperan sebagai faktor penarik karena dapat mengurangi beban awal adopsi dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kendaraan listrik.

Peran kebijakan tidak hanya bersifat finansial. Subsidi dan keringanan pajak dapat meningkatkan keterjangkauan, sedangkan pembangunan infrastruktur dan kejelasan regulasi membantu mengurangi ketidakpastian konsumen. Chen et al. (2025) menekankan bahwa insentif finansial dapat memperkuat niat pembelian kendaraan listrik, sementara Chonsalasin, D., (2024) menyoroti pentingnya dukungan kebijakan yang nyata, termasuk kesiapan infrastruktur dan komunikasi kebijakan.

Dalam model Yu et al. (2025), kebijakan insentif pemerintah ditempatkan sebagai faktor penarik yang memengaruhi niat beralih ke kendaraan listrik. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa dukungan pemerintah dapat

meningkatkan daya tarik kendaraan listrik pada konsumen di China maupun Malaysia, meskipun kekuatan pengaruhnya dapat berbeda menurut konteks pasar dan kebijakan di masing-masing negara.

Dalam konteks Indonesia, kebijakan insentif menjadi relevan karena konsumen masih mempertimbangkan harga awal kendaraan listrik, ketersediaan fasilitas pengisian daya, dan kepastian dukungan pemerintah. Insentif yang mudah dipahami dan diakses dapat membantu mengurangi hambatan finansial sekaligus memperkuat persepsi bahwa kendaraan listrik merupakan pilihan yang didukung secara institusional.

Penelitian ini mengadopsi konseptualisasi Yu et al. (2025) dengan menilai kebijakan insentif pemerintah melalui persepsi terhadap subsidi, keringanan pajak, pentingnya insentif dalam keputusan pembelian, dan kebutuhan akan dukungan tambahan. Konstruk tersebut digunakan untuk menjelaskan sejauh mana dukungan pemerintah meningkatkan daya tarik kendaraan listrik bagi Generasi Z di Indonesia.

2.1.5.3 Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial menggambarkan sejauh mana pandangan, dukungan, dan perilaku orang-orang yang dianggap penting memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu pilihan. Sumber pengaruh tersebut dapat berasal dari keluarga, teman, kelompok sosial, tokoh yang dikagumi, maupun media. Dalam kerangka *Push-Pull-Mooring* (PPM), pengaruh sosial berperan sebagai faktor penarik karena dukungan dan penerimaan dari lingkungan sosial dapat meningkatkan daya tarik kendaraan listrik.

Pengaruh sosial bekerja melalui norma dan contoh perilaku. Ketika kendaraan listrik digunakan atau didukung oleh orang-orang yang menjadi rujukan, konsumen dapat menilai pilihan tersebut sebagai sesuatu yang lebih dapat diterima, relevan, dan sesuai dengan perkembangan lingkungan sosial. Ji et al. (2024) menjelaskan bahwa norma subjektif dapat meningkatkan niat membeli kendaraan listrik karena konsumen mempertimbangkan harapan dan persetujuan dari pihakpihak yang penting bagi dirinya.

Peran lingkungan sosial juga berkaitan dengan cara konsumen membentuk keyakinan terhadap teknologi baru. Buhmann et al. (2024) menemukan bahwa norma subjektif, bersama dengan sikap dan persepsi kontrol perilaku, berkontribusi terhadap niat mengadopsi kendaraan listrik berbasis baterai. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan terhadap kendaraan listrik tidak hanya bersifat individual, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial tempat konsumen membentuk opini dan memperoleh informasi.

Dalam model Yu et al. (2025), pengaruh sosial ditempatkan sebagai faktor penarik dalam menjelaskan niat beralih ke kendaraan listrik. Hasil penelitian tersebut berbeda antara konsumen di China dan Malaysia, sehingga memperlihatkan bahwa kekuatan pengaruh sosial dapat bergantung pada konteks budaya, perkembangan pasar, dan tingkat keterlihatan kendaraan listrik dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini mengadopsi konseptualisasi Yu et al. (2025) dengan menilai pengaruh sosial melalui perilaku orang yang dikagumi, tren dalam kelompok sosial, penggunaan kendaraan listrik oleh orang lain, serta paparan iklan dan pemberitaan media. Konstruk tersebut digunakan untuk menjelaskan sejauh mana lingkungan sosial meningkatkan daya tarik kendaraan listrik bagi Generasi Z di Indonesia.

2.1.6 Faktor Penambat dalam Kerangka PPM

Faktor penambat (*mooring factors*) menggambarkan kondisi yang dapat menahan, memperlambat, atau mengubah keputusan konsumen untuk beralih. Berbeda dari faktor pendorong yang berkaitan dengan kelemahan pilihan lama dan faktor penarik yang berkaitan dengan daya tarik alternatif baru, faktor penambat berfokus pada hambatan yang muncul selama proses peralihan.

Dalam perilaku konsumen, faktor penambat dapat bersifat finansial, praktis, maupun psikologis. Hambatan finansial berkaitan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk berpindah, sedangkan hambatan praktis mencakup waktu, usaha, kebutuhan mempelajari teknologi baru, dan penyesuaian terhadap pola penggunaan yang berbeda. Sementara itu, hambatan psikologis dapat muncul dalam bentuk kebiasaan, keterikatan terhadap pilihan lama, dan keengganan menghadapi perubahan.

Kajian PPM menempatkan biaya peralihan dan inersia sebagai dua faktor penambat yang paling umum dalam menjelaskan perilaku beralih. Marx (2025) mencatat bahwa biaya peralihan dan inersia secara konsisten digunakan untuk menjelaskan alasan konsumen tetap mempertahankan pilihan lama meskipun telah merasakan ketidakpuasan atau menemukan alternatif yang lebih menarik. Kedua faktor tersebut bekerja melalui mekanisme yang berbeda. Biaya peralihan menekankan pengorbanan yang harus ditanggung ketika berpindah, sedangkan inersia menekankan kecenderungan mempertahankan kebiasaan dan pilihan yang telah dikenal.

Dalam konteks transportasi hijau, Wang et al. (2020) menunjukkan bahwa konsumen dapat memiliki keinginan untuk menggunakan alternatif yang lebih ramah lingkungan, tetapi belum tentu segera beralih apabila hambatan praktis dan

kebiasaan masih kuat. Kondisi ini menegaskan bahwa daya tarik alternatif tidak selalu cukup untuk menghasilkan perpindahan aktual.

Yu et al. (2025) menempatkan biaya peralihan dan inersia sebagai faktor penambat dalam menjelaskan niat beralih dari kendaraan berbahan bakar tradisional ke kendaraan listrik. Biaya peralihan mencakup beban finansial, waktu, usaha, serta kebutuhan adaptasi, sedangkan inersia berkaitan dengan kecenderungan mempertahankan kendaraan yang telah digunakan karena kebiasaan dan keakraban.

Penelitian ini mereplikasi pengelompokan Yu et al. (2025) dengan menggunakan biaya peralihan dan inersia sebagai faktor penambat. Kedua konstruk tersebut digunakan untuk menjelaskan alasan Generasi Z di Indonesia tetap dapat menunda atau menghindari peralihan meskipun merasakan ketidakpuasan terhadap kendaraan berbahan bakar tradisional dan menilai kendaraan listrik sebagai alternatif yang menarik. Pembahasan masing-masing faktor penambat disajikan pada subbagian berikut.

2.1.6.1 Biaya Peralihan

Biaya peralihan mencerminkan beban multidimensional yang dipersepsikan ketika berpindah dari kendaraan tradisional ke kendaraan listrik. mengidentifikasi biaya peralihan, mencakup dimensi finansial, psikologis, dan ketidakpastian, sebagai salah satu *mooring factors* utama yang menahan konsumen untuk berpindah ke kendaraan listrik. Zhang & Rasiah (2025) mengonfirmasi bahwa biaya peralihan dan kebiasaan sebagai *mooring factors* berpengaruh negatif signifikan terhadap niat beralih ke kendaraan energi baru, sementara inersia ditemukan secara negatif memoderasi hubungan antara kepedulian lingkungan, norma subjektif, dan niat beralih ke EV.

Biaya peralihan menggambarkan seluruh pengorbanan yang dipersepsikan konsumen ketika berpindah dari kendaraan berbahan bakar tradisional ke kendaraan listrik. Pengorbanan tersebut tidak hanya berupa biaya finansial, tetapi juga mencakup waktu, usaha, ketidakpastian, kebutuhan mempelajari teknologi baru, serta penyesuaian terhadap pola penggunaan dan fasilitas pengisian daya. Dalam kerangka *Push-Pull-Mooring* (PPM), biaya peralihan berperan sebagai faktor penambat karena dapat menahan konsumen untuk berpindah meskipun kendaraan listrik dinilai menarik.

Literatur PPM menempatkan biaya peralihan sebagai hambatan multidimensional. Lim et al. (2024) mengidentifikasi biaya finansial, psikologis, dan ketidakpastian sebagai faktor yang dapat menghambat peralihan menuju kendaraan listrik. Sejalan dengan itu, Marx (2025) menemukan bahwa biaya peralihan termasuk faktor penambat yang paling konsisten dalam menurunkan niat beralih pada berbagai konteks perilaku konsumen.

Dalam konteks kendaraan listrik, hambatan peralihan berkaitan erat dengan harga pembelian, keterbatasan infrastruktur, waktu pengisian daya, risiko baterai, serta usaha untuk menyesuaikan kebiasaan penggunaan kendaraan. Pamidimukkala et al. (2024) menegaskan bahwa hambatan finansial dan keterbatasan fasilitas pendukung masih menjadi kendala penting dalam adopsi kendaraan listrik. Zhang & Rasiah (2025) juga menemukan bahwa biaya peralihan berpengaruh negatif terhadap niat berpindah menuju kendaraan energi baru.

Yu et al. (2025) menempatkan biaya peralihan sebagai faktor penambat dalam model niat beralih ke kendaraan listrik dan menemukan pengaruh negatif pada konsumen di China maupun Malaysia. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa semakin besar pengorbanan yang dipersepsikan dalam proses perpindahan,

semakin rendah kecenderungan konsumen untuk meninggalkan kendaraan berbahan bakar tradisional.

Penelitian ini mengadopsi konseptualisasi Yu et al. (2025) dengan menilai biaya peralihan melalui biaya, waktu, dan usaha untuk mencari kendaraan listrik yang sesuai, keterbatasan fasilitas parkir dan pengisian daya, perkiraan biaya perawatan dan baterai, serta usaha mempelajari penggunaan kendaraan listrik. Konstruk tersebut digunakan untuk menjelaskan sejauh mana hambatan finansial dan praktis menahan niat Generasi Z di Indonesia untuk beralih ke kendaraan listrik.

2.1.6.2 Inersia

Inersia menggambarkan kecenderungan konsumen untuk mempertahankan pilihan dan kebiasaan yang telah dikenal meskipun tersedia alternatif lain. Dalam kerangka *Push-Pull-Mooring* (PPM), inersia berperan sebagai faktor penambat karena dapat menghambat proses peralihan melalui kenyamanan terhadap kondisi saat ini, keengganan menghadapi perubahan, dan kecenderungan mengulang pola perilaku yang sama.

Inersia berbeda dari biaya peralihan. Biaya peralihan berkaitan dengan pengorbanan finansial dan praktis yang muncul ketika konsumen berpindah, sedangkan inersia lebih menekankan hambatan psikologis yang terbentuk melalui kebiasaan. Linder et al. (2022) menjelaskan bahwa perilaku yang dilakukan secara berulang dapat berkembang menjadi kebiasaan yang berlangsung relatif otomatis sehingga tidak selalu disertai evaluasi sadar terhadap alternatif yang tersedia.

Dalam konteks kendaraan listrik, kebiasaan menggunakan kendaraan berbahan bakar tradisional dapat membuat konsumen tetap mempertahankan pilihan tersebut karena telah mengenal cara penggunaan, pengisian bahan bakar, perawatan, dan pola mobilitasnya Zhang & Rasiah (2025) menempatkan kebiasaan sebagai

faktor penambat yang dapat menurunkan niat beralih menuju kendaraan energi baru. Meskipun konsumen mengetahui manfaat alternatif baru, perubahan belum tentu terjadi apabila pilihan lama masih dianggap lebih familiar dan mudah digunakan.

Yu et al. (2025) menemukan bahwa pengaruh inersia terhadap niat beralih ke kendaraan listrik berbeda antara konsumen di China dan Malaysia. Inersia tidak berpengaruh signifikan pada konsumen di China, tetapi berpengaruh negatif pada konsumen di Malaysia. Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa kekuatan inersia dapat dipengaruhi oleh konteks pasar, pengalaman konsumen, perkembangan penggunaan kendaraan listrik, dan tingkat keterikatan terhadap kendaraan yang digunakan saat ini.

Penelitian ini mengadopsi konseptualisasi Yu et al. (2025) dengan menilai inersia melalui persepsi bahwa peralihan belum diperlukan, kecenderungan mempertahankan kendaraan berbahan bakar tradisional karena kebiasaan, anggapan bahwa proses peralihan merepotkan, dan kecenderungan memilih kendaraan yang telah dikenal tanpa banyak pertimbangan. Konstruk tersebut digunakan untuk menjelaskan sejauh mana kebiasaan menahan niat Generasi Z di Indonesia untuk beralih ke kendaraan listrik.

2.1.7.1 Identitas Diri Pro-Lingkungan

Identitas diri pro-lingkungan menggambarkan sejauh mana seseorang memandang kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan sebagai bagian dari konsep dirinya. Individu dengan identitas diri pro-lingkungan yang kuat cenderung berupaya menjaga konsistensi antara nilai lingkungan yang diyakini dan perilaku yang dilakukan. Dalam konteks konsumsi, identitas tersebut dapat mendorong pemilihan produk dan teknologi yang dipersepsikan lebih ramah lingkungan.

Identitas diri pro-lingkungan berbeda dari kepedulian lingkungan. Kepedulian lingkungan berkaitan dengan perhatian terhadap persoalan lingkungan, sedangkan identitas diri pro-lingkungan menunjukkan bahwa kepedulian tersebut telah terinternalisasi sebagai bagian dari cara individu mendefinisikan dirinya. Karena itu, individu dengan tingkat kepedulian yang sama belum tentu memiliki kekuatan identitas diri pro-lingkungan yang sama.

Literatur empiris memperlihatkan bahwa identitas diri pro-lingkungan dapat membentuk evaluasi dan pilihan konsumen terhadap produk berkelanjutan. Kumar et al. (2023) menempatkannya sebagai salah satu faktor penting dalam mendorong niat pembelian ramah lingkungan. Purwanto dan Rini (2022) juga mengaitkan identitas diri pro-lingkungan dengan niat mengadopsi kendaraan listrik melalui persepsi terhadap kendaraan listrik dan norma subjektif. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa identitas lingkungan tidak hanya bekerja sebagai sikap umum, tetapi dapat memengaruhi cara konsumen menilai manfaat, dukungan sosial, dan kesesuaian suatu pilihan dengan nilai pribadinya.

Dalam keputusan terkait kendaraan listrik, identitas diri pro-lingkungan dapat mengubah respons konsumen terhadap faktor pendorong, penarik, dan penambat. Zhao et al. (2022) menjelaskan bahwa identitas tersebut memengaruhi evaluasi konsumen terhadap kendaraan energi baru, sedangkan Molkenhuth et al. (2025) menekankan bahwa internalisasi nilai lingkungan dapat meningkatkan kesediaan individu menerima perubahan dan pengorbanan ketika perilaku tersebut dipandang sebagai ekspresi diri yang bermakna.

Yu et al. (2025) menempatkan identitas diri pro-lingkungan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara faktor-faktor PPM dan niat beralih ke kendaraan listrik. Hasilnya memperlihatkan bahwa peran moderasi tersebut tidak seragam pada

seluruh hubungan maupun konteks negara. Artinya, identitas diri pro-lingkungan dapat memperkuat atau memperlemah respons terhadap faktor tertentu, tetapi tidak selalu berperan pada hubungan lainnya.

Penelitian ini mereplikasi posisi identitas diri pro-lingkungan dalam model Yu et al. (2025) dan menggunakannya sebagai variabel moderasi. Konstruk ini diukur melalui persepsi responden mengenai kepedulian terhadap masalah lingkungan, identitas sebagai konsumen yang sadar lingkungan, perhatian terhadap dampak penggunaan kendaraan, dan kekhawatiran terhadap polusi udara. Perannya dianalisis untuk menjelaskan apakah kekuatan hubungan antara faktor pendorong, faktor penarik, dan faktor penambat dengan niat beralih berbeda menurut tingkat identitas diri pro-lingkungan Generasi Z di Indonesia.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian & Peneliti	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Determinants of Switching Intention to adopt Electric Vehicles: A comparative analysis of China and Malaysia</i> (Yu et al., 2025)	Ketidakpuasan kendaraan BBM, Tekanan biaya, Nilai yang dirasakan, Kebijakan insentif, Pengaruh sosial, Biaya peralihan, Inersia, Green SelfIdentity (moderasi), Niat beralih ke EV	Kuantitatif, Survei kuesioner, PLSSEM & MultiGroup Analysis (MGA) (China) & (Malaysia). Kerangka PPM dengan GSI sebagai moderator.	Ketidakpuasan, tekanan biaya, nilai yang dirasakan, dan kebijakan insentif berpengaruh positif di kedua negara. Biaya peralihan berpengaruh negatif di keduanya. Pengaruh sosial signifikan hanya di China; inersia hanya di Malaysia. GSI memoderasi berbeda antar negara.
<i>Determinants of consumers' intentions to switch to Electric Vehicles: A push–pull–mooring framework</i> (Hu et al., 2023)	Ketidakpuasan kendaraan BBM, Tekanan biaya, Nilai yang dirasakan, Kebijakan insentif pemerintah, Pengaruh sosial, Biaya peralihan, Inersia, Niat beralih ke EV	Kuantitatif, survei kuesioner PLS-SEM Data primer melalui survei daring. Analisis jalur menguji hubungan antar konstruk dalam kerangka PPM.	Ketidakpuasan dan tekanan biaya mendorong niat beralih ke EV. Biaya peralihan dan inersia menghambat. Nilai yang dirasakan, kebijakan insentif pemerintah, dan pengaruh sosial menarik konsumen ke EV.

<i>Pragmatic and idealistic reasons: What drives Electric Vehicle drivers' satisfaction and continuance intention?</i> (Cruz-Jesus et al., 2023)	Alasan pragmatis, Alasan idealis, <i>Green Self-Identity</i>, Kepuasan pengguna EV, Niat melanjutkan penggunaan EV	Kuantitatif, Survei kuesioner SEM (CB-SEM) Pendekatan deduktif dengan pengujian hipotesis. CB-SEM digunakan karena data berdistribusi normal dengan sampel besar.	Alasan pragmatis dan idealis samasama mendorong kepuasan. <i>Green Self-Identity</i> memperkuat pengaruh alasan idealis terhadap niat melanjutkan penggunaan EV.
<i>Who is more likely to upgrade to e-cars? Comparing the intentions of electric and conventional motorcycle riders in Vietnam</i> (Nguyen et al., 2024)	Ketidakpuasan kendaraan tradisional, Manfaat EV, Biaya peralihan, Inersia, Niat beralih ke EV	Kuantitatif, Survei kuesioner, PLS-SEM Survei komparatif membandingkan perbedaan antar kelompok pengguna.	Pengguna kendaraan tradisional lebih rentan terhadap inersia. Biaya peralihan menjadi hambatan utama. Manfaat lingkungan menjadi faktor penarik yang signifikan.
<i>Factors impacting consumers' intention toward adoption of Electric Vehicles in Malaysia</i> (Asadi et al., 2022)	Kesadaran lingkungan, Kebijakan pemerintah, Norma subjektif, Hambatan infrastruktur, Niat adopsi EV	Kuantitatif, Survei kuesioner, SEM (CB-SEM) <i>Cross-sectional</i> dengan responden konsumen Malaysia. Model berbasis TPB diperluas dengan faktor kebijakan dan infrastruktur.	Kesadaran lingkungan dan kebijakan pemerintah berpengaruh positif terhadap niat adopsi EV di Malaysia. Infrastruktur pengisian yang terbatas menjadi hambatan utama adopsi.
<i>Modeling hybrid cars adoption using an extended version of the theory of planned behavior</i> (Karupiah & Ramayah, 2022)	Sikap terhadap kendaraan hibrida, Norma subjektif, <i>Green Self-Identity</i>, Kontrol perilaku, Niat adopsi kendaraan hibrida.	Kuantitatif, Survei kuesioner, PLSSEM TPB diperluas dengan <i>Green Self-Identity</i> sebagai moderator. <i>Purposive sampling</i> pada calon pembeli kendaraan hibrida di Malaysia.	<i>Green Self-Identity</i> memoderasi hubungan antara norma subjektif dan niat adopsi. Sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif signifikan.

<i>Decoding the patterns of critical factor associations driving Electric Vehicle recommendations (Tamakloe & Caesar, 2024)</i>	Pengaruh sosial, Nilai yang dirasakan, Kebijakan insentif pemerintah, Biaya peralihan, Rekomendasi EV.	Kuantitatif, Survei kuesioner, Regresi & SEM Regresi berganda untuk identifikasi faktor dominan, dilanjutkan SEM untuk menguji model	Pengaruh sosial dan nilai yang dirasakan paling dominan mendorong rekomendasi EV. Biaya peralihan tinggi mengurangi kemungkinan
		struktural secara keseluruhan.	konsumen merekomendasikan EV.
<i>Driving green change: Commercial adopting Electric Vehicles in Ireland (Illahi et al., 2024)</i>	Tekanan regulasi emisi, Insentif pemerintah, Nilai ekonomi EV, Biaya investasi awal, Adopsi EV sektor komersial.	<i>Mixed Method</i> Survei Wawancara Statistik deskriptif + Tematik Kuantitatif (survei daring pelaku bisnis) dikombinasikan kualitatif (wawancara mendalam) untuk gambaran menyeluruh adopsi EV komersial.	Tekanan regulasi dan insentif pemerintah mendorong adopsi EV komersial di Irlandia. Biaya investasi awal tinggi menjadi hambatan utama terutama bagi usaha kecil.
<i>Consumer adoption intention for Electric Vehicles: Insights and evidence from Indian sustainable transportation (Jaiswal et al., 2021)</i>	Kebijakan insentif pemerintah, Kesadaran lingkungan, Norma sosial, Kecemasan jangkauan Niat adopsi EV	Kuantitatif, Survei kuesioner PLSSEM, <i>Purposive sampling</i> pada calon konsumen EV India. Model UTAUT diperluas dengan faktor kebijakan dan kecemasan jangkauan baterai.	Kebijakan insentif pemerintah dan kesadaran lingkungan berpengaruh positif di India. Kecemasan jangkauan baterai (range anxiety) menjadi hambatan signifikan bagi calon konsumen EV.

<i>From willingness to action: Do push-pullmooring factors matter for shifting to green transportation?</i> (Wang et al., 2020)	Ketidakpuasan transportasi tradisional, Manfaat transportasi hijau, Norma sosial, Inersia, Biaya peralihan, Niat beralih ke transportasi hijau	Kuantitatif, Survei kuesioner, SEM (CB-SEM) <i>Crosssectional</i> dengan kerangka PPM sebagai landasan teoritis. Responden adalah pengguna transportasi yang mempertimbangkan peralihan ke moda hijau.	Kerangka PPM terbukti valid menjelaskan peralihan ke transportasi hijau. Inersia adalah mooring factor terkuat. Norma sosial memperkuat niat beralih secara signifikan.
--	--	--	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Ketidakpuasan terhadap Kendaraan Berbahan Bakar Tradisional terhadap Niat Beralih ke Kendaraan Listrik

Dalam kerangka PPM, ketidakpuasan berperan sebagai tekanan yang mendorong konsumen mengevaluasi kembali kendaraan yang digunakan saat ini. Ketika dampak lingkungan, biaya perawatan, kinerja, dan keberlanjutan kendaraan berbahan bakar tradisional semakin tidak sesuai dengan harapan, kendaraan listrik menjadi alternatif yang lebih layak untuk dipertimbangkan. Hubungan ini menempatkan niat beralih sebagai respons terhadap kesenjangan antara kondisi kendaraan saat ini dan manfaat yang diharapkan dari alternatif baru.

Bukti empiris memperlihatkan pola yang relatif konsisten. Yu et al. (2025) menemukan bahwa ketidakpuasan terhadap kendaraan berbahan bakar tradisional meningkatkan niat beralih ke kendaraan listrik pada konsumen di China maupun Malaysia. Hasil tersebut selaras dengan Zhang & Rasiah (2025), yang menemukan bahwa ketidakpuasan menjadi faktor pendorong peralihan menuju kendaraan energi baru. Dalam konteks pengguna kendaraan di Vietnam, Nguyen et al. (2024) juga

menempatkan kelemahan kendaraan yang digunakan saat ini sebagai salah satu alasan konsumen mempertimbangkan peningkatan menuju kendaraan listrik. Hu et al. (2023) turut memperkuat pandangan bahwa evaluasi negatif terhadap kendaraan berbahan bakar tradisional dapat mendorong konsumen mencari alternatif transportasi yang lebih sesuai.

Sintesis temuan tersebut mengarah pada pola bahwa ketidakpuasan tidak hanya mencerminkan penilaian negatif terhadap kendaraan lama, tetapi juga menciptakan motivasi untuk berpindah. Pada Generasi Z di Indonesia, semakin kuat ketidakpuasan terhadap dampak lingkungan, biaya, dan keberlanjutan kendaraan berbahan bakar tradisional, semakin besar kecenderungan untuk mempertimbangkan kendaraan listrik.

H1: Ketidakpuasan terhadap kendaraan berbahan bakar tradisional berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih ke kendaraan listrik.

2.3.2 Pengaruh Tekanan Biaya terhadap Niat Beralih ke Kendaraan Listrik

Tekanan biaya dapat mendorong konsumen mengevaluasi kembali kelayakan mempertahankan kendaraan berbahan bakar tradisional. Ketika harga bahan bakar, biaya perawatan, pajak, dan keseluruhan biaya kepemilikan semakin membebani, kendaraan listrik dapat dipandang sebagai alternatif yang lebih efisien. Dalam kerangka PPM, hubungan tersebut menggambarkan bagaimana meningkatnya beban ekonomi dari pilihan lama menciptakan dorongan untuk mempertimbangkan peralihan.

Temuan empiris memberikan dukungan terhadap hubungan tersebut. Yu et al. (2025) menemukan bahwa tekanan biaya meningkatkan niat beralih ke kendaraan listrik pada konsumen di China maupun Malaysia. Hasil tersebut sejalan dengan Guo et al. (2023), yang menemukan bahwa kenaikan harga bahan bakar memperkuat kecenderungan konsumen memilih kendaraan energi baru. Ramachandaran et al. (2025) juga menegaskan bahwa harga dan biaya perawatan menjadi bagian penting dalam evaluasi konsumen terhadap kendaraan listrik, sedangkan Kurniawan et al. (2025) memperlihatkan bahwa kekhawatiran terhadap biaya tetap relevan dalam pembentukan niat beralih pada konteks Indonesia.

Rangkaian temuan tersebut mengindikasikan bahwa tekanan biaya bekerja sebagai dorongan ekonomis yang membuat konsumen membandingkan kendaraan yang digunakan saat ini dengan alternatif yang dinilai lebih hemat. Pada Generasi Z di Indonesia, semakin besar tekanan biaya dari penggunaan kendaraan berbahan bakar tradisional, semakin kuat kecenderungan untuk mempertimbangkan kendaraan listrik.

H2: Tekanan biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih ke kendaraan listrik.

2.3.3 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Beralih ke Kendaraan Listrik

Persepsi nilai dapat meningkatkan daya tarik kendaraan listrik ketika manfaat yang dirasakan dinilai lebih besar daripada pengorbanan yang harus dikeluarkan. Manfaat tersebut tidak hanya berkaitan dengan penghematan biaya, tetapi juga mencakup manfaat lingkungan, kenyamanan penggunaan, dan citra sosial. Dalam kerangka PPM, semakin tinggi nilai yang dipersepsikan, semakin kuat

alasan konsumen untuk meninggalkan kendaraan berbahan bakar tradisional dan mempertimbangkan kendaraan listrik.

Dukungan empiris terhadap hubungan tersebut terlihat pada beberapa penelitian. Yu et al. (2025) menemukan bahwa persepsi nilai meningkatkan niat beralih ke kendaraan listrik pada konsumen di China maupun Malaysia. Hasil tersebut selaras dengan Kottala et al. (2025), yang menegaskan peran persepsi nilai dalam membentuk niat terhadap kendaraan listrik. Xu et al. (2024) juga memperlihatkan bahwa manfaat lingkungan yang dipersepsikan memperkuat penilaian konsumen terhadap kendaraan listrik, sedangkan Tamakloe & Caesar (2024) mengaitkan persepsi nilai dengan respons positif konsumen terhadap kendaraan listrik.

Sintesis temuan tersebut memperlihatkan bahwa kendaraan listrik akan semakin menarik ketika konsumen menilai manfaat ekonomi, lingkungan, dan sosialnya sepadan atau lebih besar daripada biaya dan usaha yang diperlukan. Pada Generasi Z di Indonesia, semakin tinggi persepsi nilai terhadap kendaraan listrik, semakin kuat kecenderungan untuk mempertimbangkan peralihan.

H3: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih ke kendaraan listrik.

2.3.4 Pengaruh Kebijakan Insentif Pemerintah terhadap Niat Beralih ke Kendaraan Listrik

Kebijakan insentif pemerintah dapat meningkatkan daya tarik kendaraan listrik dengan mengurangi hambatan finansial dan ketidakpastian konsumen. Subsidi, keringanan pajak, pembangunan infrastruktur pengisian daya, dan dukungan regulasi dapat memperkecil beban awal adopsi sekaligus memperkuat

keyakinan bahwa kendaraan listrik merupakan pilihan yang layak. Dalam kerangka PPM, semakin besar manfaat kebijakan yang dirasakan, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan peralihan.

Bukti empiris mendukung hubungan tersebut. Yu et al. (2025) menemukan bahwa kebijakan insentif pemerintah meningkatkan niat beralih ke kendaraan listrik pada konsumen di China maupun Malaysia. Hasil itu sejalan dengan Chen et al. (2025), yang menegaskan bahwa insentif finansial mampu memperkuat niat pembelian kendaraan listrik. Chonsalasin, D., (2024) juga memperlihatkan bahwa dukungan pemerintah melalui regulasi dan kesiapan infrastruktur berperan dalam meningkatkan penerimaan kendaraan listrik, sedangkan Jaiswal et al. (2021) menunjukkan bahwa kebijakan publik dapat mengurangi persepsi risiko dan hambatan ekonomi dalam proses adopsi.

Sintesis temuan tersebut menempatkan kebijakan pemerintah sebagai faktor penarik yang bekerja melalui dua jalur, yaitu peningkatan keterjangkauan dan penguatan kepastian institusional. Pada Generasi Z di Indonesia, semakin positif penilaian terhadap subsidi, keringanan pajak, dan dukungan pemerintah lainnya, semakin kuat niat untuk beralih ke kendaraan listrik.

H4: Kebijakan insentif pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih ke kendaraan listrik.

2.3.5 Pengaruh Sosial terhadap Niat Beralih ke Kendaraan Listrik

Pengaruh sosial dapat meningkatkan daya tarik kendaraan listrik ketika pandangan, dukungan, dan perilaku orang-orang yang dianggap penting membentuk keyakinan bahwa kendaraan listrik merupakan pilihan yang layak. Dorongan dari keluarga, teman, kelompok sosial, tokoh yang dikagumi, maupun media dapat

memperkuat penerimaan terhadap kendaraan listrik. Dalam kerangka PPM, semakin kuat dukungan dan norma sosial yang dirasakan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan peralihan.

Bukti empiris memperlihatkan bahwa peran pengaruh sosial dapat berbeda menurut konteks. Yu et al. (2025) menemukan bahwa pengaruh sosial meningkatkan niat beralih ke kendaraan listrik pada konsumen di China, tetapi tidak berpengaruh signifikan pada konsumen di Malaysia. Ji et al. (2024) dan Buhmann et al. (2024) memperkuat peran norma subjektif dalam membentuk niat membeli atau mengadopsi kendaraan listrik, sedangkan Hu et al. (2023) memperlihatkan bahwa lingkungan sosial dapat meningkatkan penerimaan konsumen terhadap alternatif transportasi yang lebih ramah lingkungan. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa kekuatan pengaruh sosial dipengaruhi oleh budaya, keterlihatan penggunaan kendaraan listrik, dan perkembangan norma dalam lingkungan konsumen.

Dalam konteks Generasi Z di Indonesia, paparan terhadap tren, perilaku kelompok sosial, dan informasi media diperkirakan dapat meningkatkan ketertarikan terhadap kendaraan listrik. Semakin kuat pengaruh sosial yang mendukung penggunaan kendaraan listrik, semakin tinggi niat konsumen untuk mempertimbangkan peralihan.

H5: Pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih ke kendaraan listrik.

2.3.6 Pengaruh Biaya Peralihan terhadap Niat Beralih ke Kendaraan Listrik

Biaya peralihan dapat menahan konsumen untuk berpindah ketika proses penggunaan kendaraan listrik dipersepsikan membutuhkan pengorbanan finansial,

waktu, usaha, dan penyesuaian yang besar. Meskipun kendaraan listrik menawarkan berbagai manfaat, harga pembelian, keterbatasan fasilitas pengisian daya, kebutuhan mempelajari teknologi baru, dan perubahan pola penggunaan dapat membuat konsumen tetap mempertahankan kendaraan berbahan bakar tradisional. Dalam kerangka PPM, semakin tinggi biaya peralihan yang dirasakan, semakin rendah kecenderungan konsumen untuk berpindah.

Temuan empiris dan kajian terdahulu memperlihatkan pola yang konsisten. Yu et al. (2025) menemukan bahwa biaya peralihan menurunkan niat beralih ke kendaraan listrik pada konsumen di China maupun Malaysia. Hasil tersebut sejalan dengan Zhang & Rasiah (2025) yang menempatkan biaya peralihan sebagai penghambat perpindahan menuju kendaraan energi baru. Pamidimukkala et al. (2024) juga mengidentifikasi harga pembelian, keterbatasan infrastruktur, waktu pengisian, dan ketidakpastian penggunaan sebagai hambatan utama dalam adopsi kendaraan listrik. Secara lebih luas, Marx (2025) menegaskan bahwa biaya peralihan merupakan salah satu faktor penambat yang paling konsisten dalam menurunkan niat berpindah.

Sintesis temuan tersebut mengindikasikan bahwa manfaat kendaraan listrik belum tentu menghasilkan niat beralih apabila pengorbanan untuk berpindah masih dianggap tinggi. Pada Generasi Z di Indonesia, semakin besar biaya finansial dan praktis yang dipersepsikan dalam proses peralihan, semakin rendah niat untuk beralih ke kendaraan listrik.

H6: Biaya peralihan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beralih ke kendaraan listrik.

2.3.7 Pengaruh Inersia terhadap Niat Beralih ke Kendaraan Listrik

Inersia dapat menahan konsumen untuk beralih ketika kebiasaan, kenyamanan, dan keakraban terhadap kendaraan berbahan bakar tradisional membuat pilihan lama terasa lebih mudah dipertahankan. Konsumen dapat tetap menggunakan kendaraan yang sama meskipun telah mengetahui manfaat kendaraan listrik karena perubahan membutuhkan penyesuaian terhadap teknologi, pola pengisian daya, dan rutinitas mobilitas. Dalam kerangka PPM, semakin kuat inersia, semakin rendah kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan peralihan.

Bukti empiris memperlihatkan hasil yang tidak sepenuhnya seragam. Yu et al. (2025) menemukan bahwa inersia menurunkan niat beralih ke kendaraan listrik pada konsumen di Malaysia, tetapi tidak berpengaruh signifikan pada konsumen di China, Zhang & Rasiah (2025) memperkuat peran kebiasaan sebagai faktor yang menghambat peralihan menuju kendaraan energi baru, sedangkan Linder et al. (2022) menjelaskan bahwa perilaku yang dilakukan secara berulang dapat berkembang menjadi kebiasaan otomatis yang sulit diubah. Secara lebih luas, Marx (2025) menempatkan inersia sebagai salah satu faktor penambat yang relevan dalam menjelaskan mengapa konsumen tetap mempertahankan pilihan lama.

Sintesis temuan tersebut mengindikasikan bahwa kekuatan inersia dapat berbeda menurut pengalaman konsumen, perkembangan pasar kendaraan listrik, dan tingkat keterikatan terhadap kendaraan yang digunakan saat ini. Pada Generasi Z di Indonesia, semakin kuat kecenderungan mempertahankan kebiasaan menggunakan kendaraan berbahan bakar tradisional, semakin rendah niat untuk beralih ke kendaraan listrik.

H7: Inersia berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beralih ke kendaraan listrik.

2.3.8 Moderasi Identitas Diri Pro-Lingkungan pada Hubungan Ketidakpuasan terhadap Kendaraan Berbahan Bakar Tradisional dan Niat Beralih ke Kendaraan Listrik

Ketidakpuasan terhadap kendaraan berbahan bakar tradisional diperkirakan menghasilkan dorongan beralih yang lebih kuat ketika konsumen memiliki identitas diri pro-lingkungan yang tinggi. Individu yang menempatkan kepedulian lingkungan sebagai bagian dari konsep dirinya cenderung lebih peka terhadap polusi, ketergantungan pada bahan bakar fosil, dan dampak keberlanjutan kendaraan yang digunakan. Ketidaksesuaian antara pilihan kendaraan saat ini dan nilai lingkungan yang dianut dapat memperbesar dorongan untuk mempertimbangkan kendaraan listrik.

Bukti empiris memperlihatkan bahwa efek tersebut dapat bergantung pada konteks. Yu et al. (2025) menemukan bahwa identitas diri pro-lingkungan memperkuat hubungan antara ketidakpuasan dan niat beralih pada konsumen di Malaysia, tetapi tidak berperan signifikan pada konsumen di China. Kumar et al. (2023) mengaitkan identitas diri pro-lingkungan dengan kecenderungan memilih produk ramah lingkungan, sedangkan Cruz-Jesus et al. (2023) menegaskan bahwa identitas lingkungan dapat memengaruhi penerimaan terhadap kendaraan listrik. Purwanto dan Rini (2022) juga menemukan bahwa identitas diri pro-lingkungan berkaitan dengan niat mengadopsi kendaraan listrik melalui evaluasi yang selaras dengan nilai pribadi.

Sintesis temuan tersebut mengindikasikan bahwa ketidakpuasan tidak selalu menghasilkan respons yang sama pada seluruh konsumen. Pada Generasi Z di Indonesia, semakin kuat identitas diri pro-lingkungan, semakin besar kemungkinan

ketidakpuasan terhadap kendaraan berbahan bakar tradisional diterjemahkan menjadi niat untuk beralih ke kendaraan listrik.

H8a: Identitas diri pro-lingkungan secara signifikan memperkuat pengaruh positif dan signifikan ketidakpuasan terhadap kendaraan berbahan bakar tradisional terhadap niat beralih ke kendaraan listrik.

2.3.9 Moderasi Identitas Diri Pro-Lingkungan pada Hubungan Tekanan Biaya dan Niat Beralih ke Kendaraan Listrik

Tekanan biaya diperkirakan tidak memberikan dorongan yang sama kuat pada seluruh konsumen. Individu dengan identitas diri pro-lingkungan yang tinggi telah memiliki motivasi internal untuk mempertimbangkan kendaraan listrik berdasarkan kesesuaian dengan nilai lingkungan, sehingga niat beralihnya relatif tidak terlalu bergantung pada kenaikan harga bahan bakar, biaya perawatan, pajak, dan biaya penggunaan kendaraan berbahan bakar tradisional.

Yu et al. (2025) menemukan bahwa identitas diri pro-lingkungan memoderasi hubungan antara tekanan biaya dan niat beralih pada konsumen di China maupun Malaysia, tetapi dengan arah penguatan. Sementara itu, Kumar et al. (2023) menjelaskan bahwa identitas diri pro-lingkungan dapat membentuk pilihan produk ramah lingkungan melalui motivasi yang telah terinternalisasi. Sintesis kedua temuan tersebut membuka kemungkinan bahwa identitas lingkungan tidak hanya memperkuat respons terhadap tekanan eksternal, tetapi juga dapat mengurangi ketergantungan keputusan pada pertimbangan finansial karena konsumen telah memiliki dasar motivasi lingkungan yang relatif stabil.

Dalam konteks Generasi Z di Indonesia, tekanan biaya diperkirakan lebih menentukan bagi konsumen dengan identitas diri pro-lingkungan yang rendah,

sedangkan konsumen dengan identitas yang lebih kuat dapat tetap mempertimbangkan kendaraan listrik meskipun tekanan biaya kendaraan lama belum meningkat secara berarti. Dengan demikian, semakin kuat identitas diri pro-lingkungan, semakin kecil tambahan pengaruh tekanan biaya terhadap niat beralih.

H8b: Identitas diri pro-lingkungan secara signifikan memperlemah pengaruh positif dan signifikan tekanan biaya terhadap niat beralih ke kendaraan listrik.

2.3.10 Moderasi Identitas Diri Pro-Lingkungan pada Hubungan Persepsi Nilai dan Niat Beralih ke Kendaraan Listrik

Persepsi nilai diperkirakan tidak memberikan pengaruh yang sama kuat pada seluruh konsumen. Individu dengan identitas diri pro-lingkungan yang tinggi telah memiliki motivasi internal untuk memilih alternatif yang selaras dengan kepedulian lingkungan, sehingga niat beralihnya relatif tidak terlalu bergantung pada peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, sosial, maupun lingkungan yang dipersepsikan dari kendaraan listrik.

Yu et al. (2025) menempatkan identitas diri pro-lingkungan sebagai moderator dalam hubungan antara faktor PPM dan niat beralih ke kendaraan listrik serta menemukan bahwa perannya dapat berbeda menurut hubungan dan konteks negara. Zhao et al. (2022) mengaitkan identitas diri pro-lingkungan dengan cara konsumen mengevaluasi kendaraan energi baru, sedangkan Kumar et al. (2023) menemukan bahwa identitas tersebut dapat membentuk pilihan produk ramah lingkungan melalui motivasi yang telah terinternalisasi. Sintesis temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen dengan identitas diri pro-lingkungan yang kuat

tidak hanya mengandalkan penilaian manfaat produk, karena kesesuaian kendaraan listrik dengan nilai pribadinya telah menjadi dasar keputusan.

Dalam konteks Generasi Z di Indonesia, persepsi nilai diperkirakan lebih menentukan bagi konsumen dengan identitas diri pro-lingkungan yang rendah, karena kelompok tersebut membutuhkan manfaat yang lebih nyata sebelum mempertimbangkan peralihan. Sebaliknya, konsumen dengan identitas diri pro-lingkungan yang tinggi dapat tetap berniat beralih meskipun tambahan manfaat yang dirasakan relatif terbatas. Semakin kuat identitas diri pro-lingkungan, semakin kecil tambahan pengaruh persepsi nilai terhadap niat beralih ke kendaraan listrik.

H8c: Identitas diri pro-lingkungan secara signifikan memperlemah pengaruh positif dan signifikan persepsi nilai terhadap niat beralih ke kendaraan listrik.

2.3.11 Moderasi Identitas Diri Pro-Lingkungan pada Hubungan Kebijakan Insentif Pemerintah dan Niat Beralih ke Kendaraan Listrik

Kebijakan insentif pemerintah diperkirakan memberikan pengaruh yang lebih kuat ketika konsumen memiliki identitas diri pro-lingkungan yang tinggi. Subsidi, keringanan pajak, dan dukungan kebijakan tidak hanya dapat dipersepsikan sebagai keuntungan ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk dukungan institusional terhadap pilihan transportasi yang selaras dengan nilai keberlanjutan.

Yu et al. (2025) menemukan bahwa identitas diri pro-lingkungan memperkuat hubungan antara kebijakan insentif pemerintah dan niat beralih pada konsumen di Malaysia, tetapi tidak berperan signifikan pada konsumen di China. Kumar et al. (2023) mengaitkan identitas diri pro-lingkungan dengan kecenderungan memilih produk yang sesuai dengan nilai lingkungan, sedangkan

Molkenthin et al. (2025) menjelaskan bahwa kesesuaian antara nilai pribadi dan dukungan eksternal dapat meningkatkan kesiapan individu menerima perubahan.

Jaiswal et al. (2021) juga menegaskan bahwa dukungan pemerintah dapat mengurangi hambatan finansial dan meningkatkan penerimaan terhadap kendaraan listrik.

Sintesis temuan tersebut mengindikasikan bahwa manfaat kebijakan dapat menjadi lebih bermakna ketika konsumen memandang kendaraan listrik sebagai bagian dari identitas dan nilai lingkungannya. Pada Generasi Z di Indonesia, semakin kuat identitas diri pro-lingkungan, semakin besar kemungkinan kebijakan insentif pemerintah memperkuat niat beralih ke kendaraan listrik.

H8d: Identitas diri pro-lingkungan secara signifikan memperkuat pengaruh positif dan signifikan kebijakan insentif pemerintah terhadap niat beralih ke kendaraan listrik.

2.3.12 Moderasi Identitas Diri Pro-Lingkungan pada Hubungan Pengaruh Sosial dan Niat Beralih ke Kendaraan Listrik

Pengaruh sosial diperkirakan memberikan dorongan yang lebih kuat ketika konsumen memiliki identitas diri pro-lingkungan yang tinggi. Individu yang memandang kepedulian lingkungan sebagai bagian dari konsep dirinya cenderung lebih peka terhadap pandangan, norma, dan perilaku orang lain yang mendukung penggunaan kendaraan listrik. Dukungan sosial pada kondisi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai tekanan eksternal, tetapi juga sebagai penguatan terhadap pilihan yang selaras dengan nilai pribadi.

Yu et al. (2025) menempatkan identitas diri pro-lingkungan sebagai moderator dalam hubungan antara pengaruh sosial dan niat beralih ke kendaraan

listrik serta menemukan bahwa perannya dapat berbeda menurut konteks negara. Zhao et al. (2022) mengaitkan pengaruh kelompok sebaya yang berorientasi prolingkungan dengan penguatan niat terhadap kendaraan energi baru, sedangkan Tong et al. (2025) menegaskan bahwa individu dengan identitas diri pro-lingkungan yang tinggi cenderung lebih responsif terhadap norma sosial yang sejalan dengan nilai lingkungannya. Secara bersama-sama, temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh sosial menjadi lebih bermakna ketika konsumen memiliki dasar identitas yang selaras dengan pesan dan perilaku lingkungan di sekitarnya.

Dalam konteks Generasi Z di Indonesia, dukungan dari keluarga, teman, kelompok sosial, tokoh yang dikagumi, dan media diperkirakan lebih kuat membentuk niat beralih pada individu dengan identitas diri pro-lingkungan yang tinggi. Semakin kuat identitas diri pro-lingkungan, semakin besar pengaruh positif lingkungan sosial terhadap niat beralih ke kendaraan listrik.

H8e: Identitas diri pro-lingkungan secara signifikan memperkuat pengaruh positif dan signifikan pengaruh sosial terhadap niat beralih ke kendaraan listrik.

2.3.13 Moderasi Identitas Diri Pro-Lingkungan pada Hubungan Biaya Peralihan dan Niat Beralih ke Kendaraan Listrik

Biaya peralihan diperkirakan tidak menghambat seluruh konsumen dengan kekuatan yang sama. Individu dengan identitas diri pro-lingkungan yang tinggi cenderung lebih bersedia menerima biaya, waktu, usaha, dan kebutuhan adaptasi apabila peralihan ke kendaraan listrik dipandang sebagai tindakan yang konsisten dengan nilai lingkungannya. Identitas tersebut dapat mengurangi bobot hambatan finansial dan praktis dalam proses pengambilan keputusan.

Yu et al. (2025) menemukan bahwa identitas diri pro-lingkungan memoderasi hubungan antara biaya peralihan dan niat beralih ke kendaraan listrik pada konsumen di China maupun Malaysia. Mahasuweerachai (2022) mengaitkan identitas diri pro-lingkungan dengan kesediaan menerima harga premium pada pilihan yang lebih ramah lingkungan, sedangkan Molkenthin et al. (2025) menegaskan bahwa individu lebih siap menerima pengorbanan ketika perilaku tersebut mencerminkan nilai pribadinya. Meskipun Pamidimukkala et al. (2024) mencatat bahwa hambatan finansial dan infrastruktur tetap menjadi kendala nyata dalam adopsi kendaraan listrik, pengaruh hambatan tersebut diperkirakan lebih kecil pada konsumen yang memiliki motivasi lingkungan kuat.

Dalam konteks Generasi Z di Indonesia, identitas diri pro-lingkungan diperkirakan dapat mengurangi sensitivitas terhadap biaya, usaha, dan penyesuaian yang diperlukan untuk berpindah. Semakin kuat identitas diri pro-lingkungan, semakin lemah pengaruh negatif biaya peralihan terhadap niat beralih ke kendaraan listrik.

H8f: Identitas diri pro-lingkungan secara signifikan memperlemah pengaruh negatif dan signifikan biaya peralihan terhadap niat beralih ke kendaraan listrik.

2.3.14 Moderasi Identitas Diri Pro-Lingkungan pada Hubungan Inersia dan Niat Beralih ke Kendaraan Listrik

Inersia diperkirakan tidak menghambat seluruh konsumen dengan kekuatan yang sama. Individu dengan identitas diri pro-lingkungan yang tinggi cenderung lebih aktif mengevaluasi kesesuaian antara kebiasaan menggunakan kendaraan

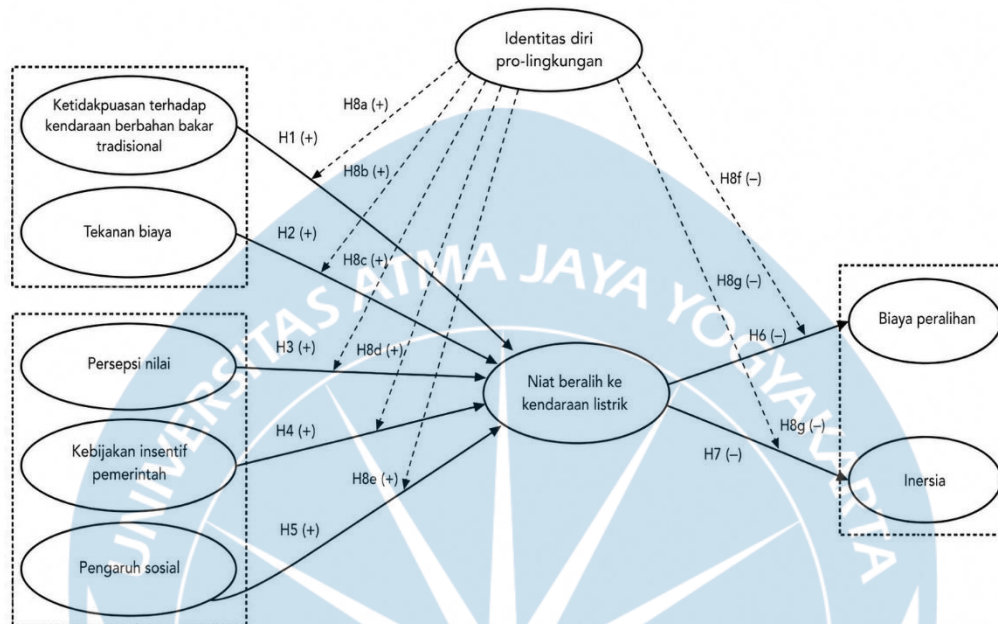
berbahan bakar tradisional dan nilai lingkungan yang dianutnya. Ketika kebiasaan lama dipandang tidak lagi selaras dengan konsep diri, dorongan untuk mempertimbangkan kendaraan listrik dapat menjadi lebih kuat.

Yu et al. (2025) menemukan bahwa identitas diri pro-lingkungan tidak memoderasi hubungan antara inersia dan niat beralih ke kendaraan listrik pada konsumen di China maupun Malaysia. Meskipun demikian, Linder et al. (2022) menjelaskan bahwa kebiasaan yang terbentuk melalui pengulangan dapat berlangsung secara otomatis dan sulit diubah, sedangkan Molkenhuth et al. (2025) menegaskan bahwa identitas diri pro-lingkungan dapat mendorong individu menerima perubahan ketika perilaku baru dipandang sebagai ekspresi nilai pribadi. Sintesis temuan tersebut memberikan dasar bahwa identitas lingkungan tetap berpotensi mengurangi kekuatan inersia, meskipun bukti empiris sebelumnya belum konsisten.

Dalam konteks Generasi Z di Indonesia, identitas diri pro-lingkungan diperkirakan dapat membantu konsumen mengurangi keterikatan pada kebiasaan menggunakan kendaraan berbahan bakar tradisional. Semakin kuat identitas diri pro-lingkungan, semakin lemah pengaruh negatif inersia terhadap niat beralih ke kendaraan listrik.

H8g: Identitas diri pro-lingkungan secara signifikan memperlemah pengaruh negatif dan signifikan inersia terhadap niat beralih ke kendaraan listrik. 2.4

Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi pada Kerangka Penelitian Yu et al. (2025)