

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi keterkaitan antara sikap terhadap pembelian motor listrik, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, nilai fungsional, nilai harga, nilai sosial, nilai emosional, nilai lingkungan, kesadaran konsumen terhadap lingkungan dan niat konsumen untuk membeli motor listrik. Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif kasual dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner google form secara online dengan sampel untuk penelitian ini terdiri dari 160 responden. Tanggapan kuesioner menghasilkan data penelitian, yang kemudian akan dianalisis menggunakan metode analisis SEM dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli. Nilai fungsional, emosional, dan lingkungan berdampak positif dan signifikan pada sikap. Sedangkan nilai harga dan sosial tidak berpengaruh pada sikap dan kesadaran lingkungan berdampak negatif dan signifikan pada sikap. Saran yang diajukan untuk mempromosikan motor listrik dengan meningkatkan nilai emosional dan lingkungan motor listrik.

**Kata Kunci : Teori perilaku terencana, Teori nilai yang dirasakan , Kesadaran lingkungan, Motor listrik, Indonesia**

## **ABSTRACT**

*This study examines the factors that influence consumers' intention to purchase an electric motorcycle, focusing on attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and various perceived values, including functional, price, social, emotional, and environmental. Using a casual quantitative approach, data was collected through a survey distributed via Google Forms to 160 respondents who were familiar with electric motors but had never purchased an electric motorcycle. The responses were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) through SmartPLS 4 software. The findings show that attitude, subjective norms, and perceived behavioral control significantly and positively influence purchase intention. In addition, functional, emotional, and environmental values positively influence attitudes toward electric motors. In contrast, price and social value do not significantly affect attitude, while environmental awareness negatively affects attitude. Based on these results, it is recommended that the marketing strategy of electric motorcycles emphasize increasing emotional and environmental appeal to increase consumer purchase intention.*

**Keywords :** *Theory of planned behavior, Perceived value theory, Environmental awareness, Electric vehicles, Indonesi*

