

ABSTRAK

Perkembangan kendaraan listrik di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan, namun adopsinya masih menghadapi tantangan seperti harga yang relatif tinggi dan keterbatasan infrastruktur pengisian daya. Kondisi tersebut menjadikan pemahaman mengenai faktor psikologis yang memengaruhi niat beli konsumen menjadi penting. Tujuan penelitian ini untuk melakukan analisis pengaruh variabel bebas yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kesadaran lingkungan terhadap niat membeli dengan sikap pada produk ramah lingkungan sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 133 responden yang berdomisili di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) AMOS untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan baik terhadap sikap terhadap produk hijau maupun terhadap niat beli kendaraan listrik. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, serta kesadaran lingkungan tidak hanya membentuk sikap positif konsumen, tetapi juga meningkatkan keinginan mereka untuk mengadopsi kendaraan listrik.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Kesadaran Lingkungan, Sikap pada Produk Ramah Lingkungan, Niat Membeli, Kendaraan Listrik