ABSTRAK

Tingginya pertumbuhan ekonomi menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah kendaraan yang berdampak pada tingginya konsumsi energi primer dan peningkatan polusi udara. Krisis minyak pada tahun 1970-an meningkatkan kesadaran publik mengenai isu terkait energi dan mendorong konsumen untuk mengurangi konsumsi energi. Perusahaan telah mempertimbangkan hal tersebut dengan berinisiatif untuk melakukan program perlindungan lingkungan, promosi menggunakan energi terbarukan, pengurangan jejak karbon, dan berbagai upaya lainnya yang diapresiasi publik. Saat ini, *Electric Vehicles (EV)* dianggap sebagai salah satu respons untuk mengurangi penggunaan energi minyak dan emisi karbon dari sektor transportasi.

Kesuksesan *EV* dipengaruhi oleh bagaimana mobil tersebut diterima dan diadopsi oleh masyarakat. Sangat penting untuk mempertimbangkan kebutuhan manusia yang berbeda dalam mendorong masyarakat untuk menggunakan *EV*. Hierarki kebutuhan Maslow banyak digunakan dalam organisasi dan literatur sumber daya manusia untuk mengetahui tingkatan kebutuhan manusia. Model ini juga digunakan untuk mempelajari motivasi pembelian konsumen dan perilaku pembelian konsumen. Model tersebut memperlihatkan konsep dasar bahwa kebutuhan manusia yang berbeda, (yaitu *basic need, psychological safety need, social affiliation need, self-esteem need,* dan *need-to-know*) yang berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Dalam penelitian ini juga menggunakan faktor demografis yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pendapatan bulanan, status pernikahan, dan jumlah kepemilikan mobil sebagai variabel kontrol.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan kausal. Data yang digunakan berasal dari kuesioner yang disebarkan kepada 385 orang dengan menggunakan teknik pengumpulan *purposive sampling*. Kuesioner menggunakan skala Likert. Waktu pelaksanaan dilaksanakan secara *cross-sectional*. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dan dilakukan uji hipotesis.

Hasil penelitian menyatakan dari keenam variabel kontrol yang digunakan hanya pendapatan bulanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *EV Purchase Motivation*. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Openness to Experience* berpengaruh paling signifikan terhadap *EV Purchase Motivation*, diikuti *Environmental Concern, Price Consciousness,* dan *Self Esteem.* Sedangkan, variabel *Social Influences* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *EV Purchase Motivation.* Pengaruh hierarki kebutuhan Maslow dan faktor demografis terhadap *EV Purchase Motivation* sebesar 35,1%, sedangkan 64,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Dari sudut pandang praktis, terdapat beberapa rekomendasi yang berguna bagi pemerintah untuk merumuskan dan menerapkan kebijakan untuk mempercepat elektrifikasi kendaraan dan juga saran kepada pemasar dan produsen otomotif mengenai motivasi konsumen Indonesia untuk membeli *EV*

Keyword: Analisis Regresi Berganda, Hierarki Kebutuhan Maslow, Mobil Listrik, Motivasi Pembelian Konsumen, Perilaku Konsumen.