

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *Marketing Stimuli* dan *Personal Innovativeness* terhadap minat masyarakat Indonesia dalam membeli kendaraan listrik dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Model ini dipilih karena mampu menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi baru. Penelitian ini melibatkan variabel eksogen seperti *Relative Product Innovativeness*, *Relative Product Advantage*, *Relative Price Advantage*, *Relative Promotional Effort*, serta *Perceived Incentives*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai elemen-elemen yang memengaruhi minat beli kendaraan listrik di Indonesia dan menawarkan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif bagi industri otomotif. Pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

**Kata Kunci :** *Inovasi Pribadi, Rangsangan Pemasaran, Niat, Kendaraan Listrik, Technology Acceptance Model*