

Analisis Faktor-Faktor Konsumen Terhadap Purchase Intention Sepeda Listrik Menggunakan TAM3

Maulia Regita Belananda¹, Muhammad Rezki Ian^{2*}, Jamal³

^{1,2,3}Universitas Selamat Sri, Kendal

mauliaregitabelananda@gmail.com, rezki.ian04@gmail.com, jamalnuralim@gmail.com,

*Corresponding Author

Diajukan : 28 September 2024

Disetujui : 15 Oktober 2024

Dipublikasi : 1 Januari 2025

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the variables that influence consumer purchasing intentions electric bicycle. In Batang City, there is still little interest in purchasing electric bicycles. One way to reduce air pollution in Batang Regency is to use electric bicycles. The potential for the development of electric bicycles is evident, notwithstanding Batang Regency's current lack of friendliness towards them. This is a result of people's strong purchasing power and the reasonable cost of electric bicycles. Purposive sampling was employed in questionnaire sampling. Because this study has forty indikator items, it requires a sample size of 200 respondents. The TAM3 model, which has 17 variables, is used in the research model. Only three variables—Subjective Norm, work relevance, and Output Quality—are known to be partially significant and to positively impact Perceived Usefulness. Five factors are identified as partially significant determinants of Perceived Ease of Use; three factors are positively correlated: Self-efficacy, Playfulness, and enjoyment; the other two are negatively correlated: Anxiety and Objective Usability. Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use are partially known to have a positive and significant influence on Behavioral Intention. Then it is known that Behavioral Intention has a positive and significant influence on Purchase Intention.

Keywords: Behavioral Intention; Electric Bicycle; Purchase Intention; TAM3

PENDAHULUAN

Terdapat 2 kawasan industri di Kabupaten Batang yaitu Kawasan Industri Terpadu Batang (KITB) dan Kawasan Industri Batang (KIB). Kawasan ini akan menarik investor untuk mendirikan industri. Ismahani et al., (2022) menjelaskan industri mempengaruhi tingkat pencemaran udara. Jatmikko et al., (2019) menjelaskan masyarakat terganggu oleh aktivitas industri yang menyebabkan polusi udara. Masalah lingkungan lainnya, disebabkan PLTU Batang yang melakukan pencemaran udara di sekitarnya akibat penggunaan dalam proses pembangkitan listrik (Pramanik et al., 2020). Penyumbang polusi lainnya di Kabupaten Batang adalah mobilitas kendaraan yang tinggi dikarenakan Kabupaten Batang memiliki jalur jalan arteri yang menghubungkan Jawa tengah sampai dengan Jakarta. Dalam konteks ini, penerapan ekonomi hijau menjadi sangat penting. Ekonomi hijau berfokus pada pembangunan berkelanjutan yang mengurangi risiko lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan sosial. Dengan mengadopsi teknologi ramah lingkungan, seperti energi terbarukan dan praktik produksi bersih, kawasan industri di Batang dapat meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Selain itu, kebijakan yang mendukung penggunaan transportasi umum dan kendaraan listrik dapat membantu mengurangi emisi dari sektor transportasi. Melalui integrasi prinsip ekonomi hijau, Kabupaten Batang tidak hanya dapat menarik investasi tetapi juga menjaga kualitas lingkungan, memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat, dan menciptakan lapangan kerja yang lebih berkelanjutan.

Dalam meminimalisir polutan udara di Kabupaten Batang, salah satu caranya dengan menggunakan sepeda listrik. Namun, minat beli sepeda listrik di Kota Batang masih rendah.

Berdasarkan google trends, dalam 12 bulan terakhir minat masyarakat Kota Batang berada pada peringkat ke 33 dari 50 kota yang melakukan pencarian di google terkait sepeda listrik (Google Trends, 2024). Tingginya minat mengadopsi dan menggunakan kendaraan listrik dipengaruhi oleh tingginya keyakinan pengguna terhadap kondisi fasilitas dari kendaraan listrik (Gunawan et al., 2022). Meskipun Kabupaten Batang belum dapat disebut ramah terhadap sepeda listrik tetapi potensi perkembangan sepeda listrik cukup terlihat. Hal tersebut dikarenakan harga sepeda listrik yang terjangkau dan daya beli masyarakat yang cukup baik. Mayoritas penduduk Kabupaten Batang bekerja sebagai buruh/karyawan, diikuti penduduk yang berusaha sendiri, selanjutnya sebagai pekerja bebas pada urutan ketiga. Melihat perkembangan status pekerjaan utama selama tiga tahun terakhir, di tengah pembangunan sejumlah kawasan industri baru di Kabupaten Batang, tren penduduk yang berstatus sebagai buruh/karyawan Industri pada tahun 2021 sebesar 36,54 persen, kemudian pada tahun 2022 naik menjadi 41,12 persen (BPS Kabupaten Batang, 2022)

Teknologi baru selalu menimbulkan permasalahan bagi masyarakat karena interaksi manusia dengan teknologi terkadang tidak disesuaikan dengan kebutuhan atau harapan pihak lain. Hubungan manusia dengan teknologi disebabkan oleh berbagai karakteristik sosial, psikologis, dan individu. Sepeda listrik merupakan bentuk teknologi baru yang perkembangannya cukup masif di Indonesia. Indonesia telah siap untuk memproduksi kendaraan listrik secara mandiri guna memenuhi permintaan yang ditargetkan mencapai 1,76 juta kendaraan pada tahun 2025. (Agus et al., 2022).

Walaupun potensi sepeda listrik sangat besar dan pertumbuhan penjualannya meningkat sebesar 344% dari tahun lalu (Detik Finance, 2024), Namun rendahnya niat beli masyarakat menjadi tantangan bagi produsen. Jika produsen terus memproduksi sepeda listrik tanpa adanya peningkatan dalam minat konsumen, mereka berisiko mengalami kerugian. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian mendalam guna memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengadopsi teknologi baru ini. Diperlukan penelitian mendalam terkait faktor-faktor konsumen terhadap *Purchase Intention* sepeda listrik agar menjadi kunci untuk kesuksesan bisnis dalam industri ini.

Permana et al., (2023) menganalisis *Purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia merujuk pada model TPB dan TAM, serta menambahkan lima variabel yang menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku pembelian, nilai harga, dan kebijakan insentif finansial. Berbeda dengan hal tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan Modified TAM3 untuk mengkaji *Purchase Intention* (PI) sepeda listrik oleh konsumen di Kabupaten Batang. Modified Technology Acceptance Model 3 (M-TAM3) merupakan model yang dimodifikasi namun tetap berlandaskan model TAM3. Modifikasi ini perlu dilakukan mengingat tujuan penelitian ini adalah *Purchase Intention* (PI).

Kompleksitas variabel TAM3 memberikan ketelitian yang lebih jika dibanding TAM. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan model TAM3. Diharapkan dengan bertambahnya variabel, perusahaan memiliki kerangka kerja untuk memutuskan tindakan yang tepat sebelum dan sesudah implementasi penjualan sepeda listrik. Misalnya tindakan seperti apa yang dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan sepeda listrik. Selain itu, dengan mengetahui faktor yang meningkatkan minat belanja pengguna, pengalokasian biaya dan SDM akan tepat sasaran. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap *Purchase Intention* sepeda listrik.

STUDI LITERATUR

Technology Acceptance Model 3 (TAM3)

Alomary & Woollard, (2015) menjelaskan bahwa Technology Acceptance Model 3 merupakan pengembangan dari model TAM dengan menambahkan dimensi *Perceived Ease of Use* (PEOU). Pengembangan tersebut dapat digunakan untuk memprediksi, dan menjelaskan perilaku yang mendorong penggunaan teknologi yang selalu mengalami perkembangan. Implementasi TAM 3 dilakukan Sujatmiko et al., (2022) bertujuan Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna aplikasi IPOT dengan memanfaatkan model TAM3. Penelitian tersebut mengajukan 20 hipotesis namun hanya terdapat 9 hipotesis yang diterima. Berdasarkan penelitian tersebut, diketahui bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap

Perceived Usefulness, yang juga berdampak positif pada behavior intention. Selain itu, behavior intention berpengaruh positif terhadap actual use. Temuan ini menunjukkan hipotesis diterima, yang berarti pengguna merasa puas dalam menggunakan aplikasi IPOT.

Perceived Usefulness

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan penggunaan sistem akan meningkatkan kinerja tugas yang dilakukannya (Venkatesh & Davis, 2000). *Subjective Norm* didefinisikan bahwa sebagian besar orang yang penting baginya menganggap dia harus atau tidak melakukan perilaku tersebut (Venkatesh & Davis, 2000). *Subjective Norm* (SN) merupakan bentuk persepsi yang dipengaruhi oleh kehidupan sosial. Venkatesh & Davis, (2000) dalam penelitian menjelaskan bahwa terdapat bukti yang menunjukkan bahwa meskipun seseorang tidak ingin melakukan sesuatu, mereka akan tetap melakukannya karena hal tersebut diwajibkan oleh referensi eksternal. Subject norm dalam penelitian ini menunjukkan bagaimana referensi eksternal dapat mempengaruhi sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sepeda listrik akan meningkatkan kinerja perjalanannya.

H1 : Subject Norm mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*

Image didefinisikan dengan sejauh mana penggunaan suatu inovasi dianggap dapat meningkatkan status seseorang dalam masyarakat (Venkatesh & Davis, 2000). Selain subject Norm, *Image* juga dianggap sebagai bentuk persepsi yang dipengaruhi oleh kehidupan sosial. Penting untuk diingat bahwa *Image* teknologi baru secara langsung mempengaruhi kesan pelanggan terhadap status dan prestise sosial mereka. Penelitian yang dilakukan Setiyani et al., (2021) menunjukkan *Image* google drive mempunyai pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* E-Learning di STMIK Rosma. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

H2 : *Image* mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*

Sujatmiko et al., (2022) menjelaskan *Job Relevance* merupakan persepsi informasi atau teknologi dalam membantu atau mempengaruhi pekerjaannya. Penelitian yang dilakukan Venkatesh & Davis, (2000) ; menemukan pengaruh signifikan antara *Job Relevance* dan *Output Quality* dalam *Perceived Usefulness*. Ini menunjukkan bahwa kecocokan kognitif individu dengan *Job Relevance* dengan penggunaan sistem (pekerjaan relevansi) memengaruhi penilaian kegunaan sistem. Sujatmiko et al., (2022) menjelaskan *Output Quality* merupakan bentuk kepercayaan seseorang terhadap penggunaan sistem informasi atau teknologi yang akan menghasilkan sesuatu yang baik pada pekerjaan itu. Hasil pengujian yang dilakukan Setiyani et al., (2021) menunjukkan nilai koefisien beta kualitas hasil terhadap persepsi kegunaan e-learning. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas hasil memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan e-learning.

H3 : *Job Relevance* mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*

H4 : *Output Quality* mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*

Result Demonstrability menunjukkan ukuran dari hasil teknologi informasi (Sujatmiko et al., 2022). Jika suatu sistem memberikan hasil relevansi pekerjaan efektif yang diinginkan oleh pengguna, namun melakukannya dengan cara yang tidak jelas, pengguna sistem tidak mungkin memahami betapa bergunanya sistem tersebut (Venkatesh & Davis, 2000). Agarwal & Prasad, (1997), menemukan korelasi yang signifikan antara niat penggunaan dan *Result Demonstrability*. *Perceived Ease of Use* merupakan pandangan tentang kemudahan penggunaan sistem informasi oleh individu (Ady Wahyono et al., 2024). Sujatmiko et al., (2022) menjelaskan *Perceived Ease of Use* memberikan pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* s aplikasi IPOT. Penelitian Setiyani et al., (2021) menjelaskan hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta persepsi kemudahan pengguna e-learning terhadap persepsi pengguna e-learning. t-stat penelitian ini signifikan karena $>1,96$ p-value $<0,05$. Hal Tersebut menjelaskan bahwa persepsi kemudahan pengguna learning memiliki pengaruh positif terhadap persepsi pengguna e-learning. Pengalaman langsung dengan sistem akan membantu pengguna memahami seberapa mudah atau sulit sistem tersebut digunakan.

H5 : *Result Demonstrability* mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*

H6 : *Perceived Ease of Use* mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*

Panjaitan dan Andarini (2024) dalam penelitian mereka menjelaskan bahwa kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk berdasarkan pada pengalaman sebelumnya yang pernah dialami dengan produk tersebut. Konsumen kemudian mengidentifikasi produk yang dianggap nyaman dan memiliki kualitas yang baik, serta menghindari beberapa hal yang tidak sesuai. Nahas et al., (2023) menjelaskan pengaruh positif yang signifikan terlihat antara variabel *Experience shopping* dan *Perceived Usefulness*. Ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang baik dan sesuai harapan dapat meningkatkan persepsi manfaat produk tersebut. Venkatesh & Davis, (2000) mendefinisikan voluntariness sebagai sejauh mana calon pengguna menganggap keputusan adopsi sebagai hal yang tidak bersifat wajib. Setiyani et al., (2021) menjelaskan bahwa Voluntariness menunjukkan sejauh mana penggunaan sistem informasi dianggap sebagai kesukarelaan. Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa *Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* sedangkan *Voluntaries* sebaliknya. Namun dalam penelitian Friska & Robert Kristaung, (2023) menjelaskan ada pengaruh positif variabel kerelaan terhadap niat membeli.

H7 : *Experience* mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*

H8 : *Voluntaries* mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*

Perceived Ease of Use

Venkatesh & Bala, (2008) berpendapat bahwa individu akan membentuk persepsi awal terhadap kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) suatu sistem berdasarkan faktor-faktor yang terkait dengan keyakinan umum individu. Venkatesh & Bala, (2008) menjelaskan *Self-efficacy* menjelaskan keyakinan seseorang tentang kemampuan pribadi mereka dalam menggunakan suatu sistem. Perceptions of external control terkait dengan keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya organisasi dan struktur dukungan untuk memfasilitasi penggunaan suatu sistem. Contohnya faktor fasilitas layanan kesehatan akibat virus COVID-19 dipengaruhi oleh hand sanitazer dan penyediaan fasilitas helm oleh pengemudi. (Ian et al., 2022). *Playfulness* mencerminkan motivasi intrinsik yang terkait dengan penggunaan sistem baru. Sedangkan *Anxiety* dipandang sebagai keyakinan yang menghambat pembentukan persepsi positif mengenai kemudahan penggunaan suatu sistem. Venkatesh & Bala, (2008) dalam penelitiannya menemukan bahwa *Self-efficacy*, computer *Anxiety*, computer *Playfulness*, dan perceptions of external control merupakan prediktor yang signifikan terhadap *Perceived Ease of Use*. Sujatmiko et al., (2022) menemukan bahwa *Self-efficacy* dan computer *Anxiety* memberikan pengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*. Setiyani et al., (2021) menemukan nilai *Playfulness* secara positif berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use* pengguna e-learning.

H9 : *Self-efficacy* mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use*

H10 : *Perception of External Control* mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use*

H11 : *Anxiety* mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use*

H12 : *Playfulness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Perceived Ease of Use*

Sujatmiko et al., (2022) menjelaskan *Perceived Enjoyment* merupakan kesenangan yang dirasakan pengguna terlepas dari hasil dari sistem informasi sedangkan *Objective Usability* menunjukkan bentuk upaya yang dilakukan untuk menyelesaikan tugas tertentu. Penelitian yg dilakukan oleh Ady Wahyono et al., (2024) menemukan bahwa *Perceived Enjoyment* secara signifikan dan positif memengaruhi *Perceived Ease of Use*. *Objective Usability* dalam penelitian Setiawan et al., (2023) berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*).

H13 : *Perceived Enjoyment* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Perceived Ease of Use*

H14 : *Objective Usability* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Perceived Ease of Use*

Behavioral Intention

Sujatmiko et al., (2022) menjelaskan *Behavioral Intention* terkait dengan rencana untuk melakukan atau tidak suatu perilaku tertentu di masa mendatang. *Behavioral Intention* dimaksudkan untuk mengetahui rencana maupun niat pengguna untuk menggunakan sepeda listrik saat ini maupun masa depan serta sikap yang ditunjukkan terhadap sepeda listrik. Venkatesh & Bala, (2008) dalam penelitiannya menjelaskan dalam *Behavioral Intention* dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. *Perceived Ease of Use* memberikan pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*, *Perceived Usefulness* memberikan pengaruh positif terhadap *behavior intention* (Sujatmiko et al., 2022). Penelitian Chandra & Santoso, (2022) menyimpulkan *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to use* pada aplikasi SOCObySociolla. Astria & Basyir, (2022) menyimpulkan *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *user satisfaction* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada nasabah pengguna aplikasi BCA Syariah Mobile di Kota Banda Aceh. Menurut Lee, et al., (2008) dalam Agung Dwi Nugroho et al., (2020) Persepsi tentang kemudahan penggunaan secara langsung memengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian. *Purchase Intention* pada penelitian ini menunjukkan niat konsumen membeli sepeda listrik. Niat perilaku yang positif (seperti minat untuk mencoba produk) dapat meningkatkan *purchasing intention*. Jika seseorang berencana untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, ini bisa jadi tanda bahwa mereka juga berniat untuk membelinya. Berdasarkan analisis data Setiyani et al., (2021) diketahui *Behavioral Intention* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli. Niat perilaku memiliki hubungan dengan sikap positif terhadap produk, apabila seseorang memiliki niat membeli yang kuat pada suatu produk, itu mungkin mencerminkan sikap yang positif terhadap produk.

H15 : *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*

H16 : *Perceived Ease of Use* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*

H17 : *Behavioral Intention* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penentuan sampel kuisioner dengan teknik purposive sampling. Purposive Sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Permana et al., (2023) menjelaskan aturan umum jumlah minimal sampel adalah minimal lima kali atau lebih banyak dari jumlah indikator yang akan dianalisis. Indikator pertanyaan sebanyak 40 item sehingga minimal sampel adalah 200 responden. Kuisioner disebarkan kepada responden menggunakan skala likert dengan skala angka 1-5.

TAM 3 merupakan pengembangan dari TAM 1 dan TAM 2, dimana TAM 3 meneliti lebih dalam faktor-faktor penentu *Perceived Usefulness* serta *Perceived Ease of Use* (Sujatmiko et al., 2022). Adapun 17 variabel dalam penelitian ini yaitu *Subjective Norm* (SN), *Experience* (E), *Voluntaries* (V), *Image* (I), *Job Relevance* (JR), *Output Quality* (OQ), *Result Demonstrability* (RD), *Self-efficacy* (SE), *Perception of External Control* (PEC), *Anxiety* (A), *Playfulness* (P), *Perceived Enjoyment* (PE), *Objective Usability* (OU), *Perceived Ease of Use* (PeoU), *Behavioral Intention* (BI), *Perceived Usefulness* (PU) dan *Purchase Intention* (PI). Diketahui terdapat 8 variabel independen yaitu *Subjective Norm* (SN), *Experience* (E), *Voluntaries* (V), *Image* (I), *Job Relevance* (JR), *Output Quality* (OQ), *Result Demonstrability* (RD) dan *Perceived Ease of Use* (PeoU) yang mempengaruhi variabel dependen yaitu *Perceived Usefulness*. Kemudian 6 variabel independen yaitu *Self-efficacy* (SE), *Perception of External Control* (PEC), *Anxiety* (A), *Playfulness* (P), *Perceived Enjoyment* (PE) dan *Objective Usability* (OU) mempengaruhi variabel dependen yaitu *Perceived Ease of Use* (PeoU). Selanjutnya *Perceived Ease of Use* (PeoU) dan *Perceived Usefulness* (PU) menjadi variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *Behavioral Intention* (BI). Terakhir *Behavioral Intention* (BI) menjadi variabel independen yang mempengaruhi *Purchase Intention* (PI). Dengan demikian variabel *Perceived Ease of Use* (PeoU), *Perceived Usefulness* (PU), dan *Behavioral Intention* (BI) memiliki peran yang lebih fleksibel dalam model ini.

Penggunaan SmartPLS dalam penelitian ini dikarenakan penelitian ini bersifat eksploratif dan memiliki model yang kompleks. Hair et al., (2023) menjelaskan tahapan SEM-PLS menjadi 2 yaitu pengukuran model reflektif dan pengukuran model struktur. Tahapan evaluasi pengukuran model

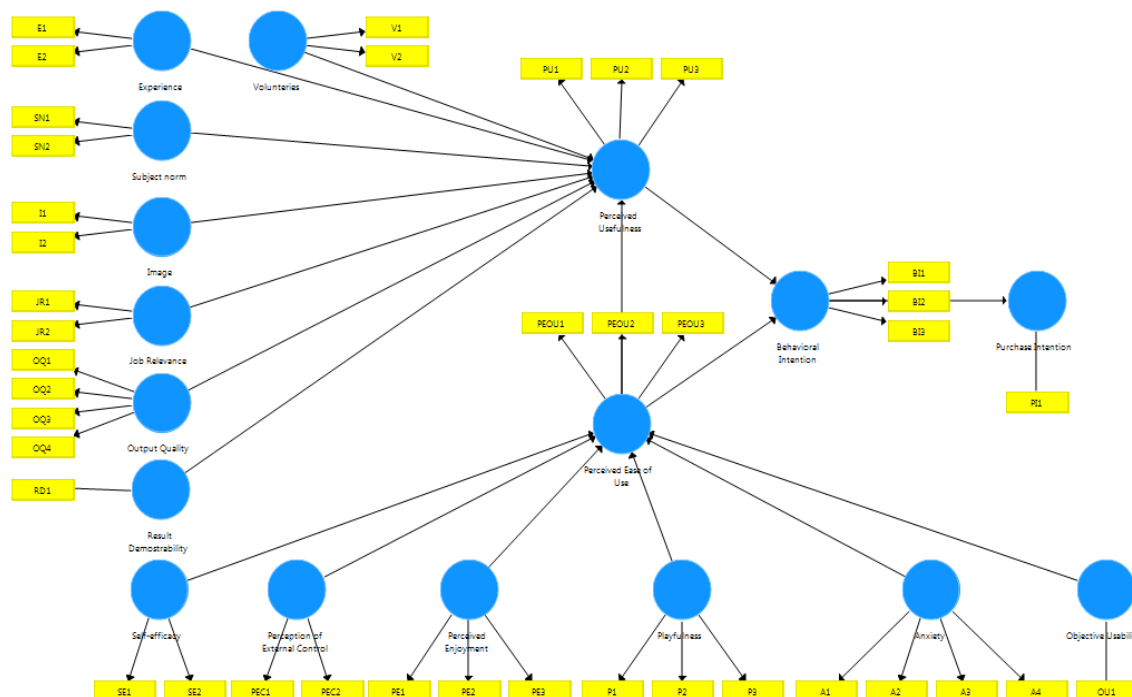
reflektif menjadi 4 tahapan yaitu *indikator*, *consistency*, *convergent* dan *discriminant validity*. Untuk indikator *reliability*, Hair et al., (2023) menyarankan agar nilai Outer-Loading lebih besar dari 0,70, untuk menjelaskan keandalan yang layak terhadap indikator tersebut. Untuk mengukur *consistency reliability* menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,70. *convergent reliability* menggunakan metode *average variance extracted* (AVE) > 0,5. *Discriminant validity* menggunakan Fornell-Larcker criterion dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan korelasi variabel laten.

Evaluasi pengukuran model struktural dilakukan memeriksa masalah kolineritas. Standar dalam mengukur nilai kolineritas berdasarkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 5. Setelah itu, menjawab hipotesis melalui signifikansi koefisien jalur. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 0,05 atau 5% (Belananda, 2022). Langkah terakhir adalah memeriksa koefisien determinasi (R^2) untuk menilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat apakah mempunyai pengaruh yang substantive..

HASIL

Evaluation of Reflective Measurement Model

Berdasarkan hasil evaluasi model reflektif diketahui pada pengujian *indikator reliability* yang pertama (Run 1) diperoleh indikator yang mempunyai nilai Outer Loading rendah (< 0,7). Indikatornya adalah P1 (-0,635), PEC2 (-0,378) dan V2 (0,346). Ketiga indikator ini kemudian dikeluarkan dari pengujian. Setelah dilakukan pengujian kembali diperoleh nilai *Outer-Loading* untuk semua indikator telah memenuhi persyaratan. Selanjutnya dilakukan pengujian *Cron'sbach Alpha* (> 0,70), *Composite Reliability*(> 0,70), AVE(> 0,5), VIF(<5) (Tabel 1) dan *Fornell-Larcker criterion*. Dimana semua pengujian tersebut telah memenuhi persyaratan masing-masing pengujian. Sehingga dapat dijelaskan bahwa model yang dibangun telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas.



Gambar 1 Model Penelitian.
Sumber : Pengolahan Data, 2024

Tabel 1 Indikator, *Consistency* dan *Convergent Reliability*

Variabel	Indikator	Outer loading ($\geq 0,7$) Run 1	Outer loading ($\geq 0,7$) Run 2	Ket Valid	Cron's Alpha ($\alpha \geq 0,7$)	Comp Reliabel (CR $\geq 0,7$)	AVE ($\geq 0,5$)	VIF (< 5)	Ket Reliabel
Anxiety	A1	0,845	0,845	Valid	0,917	0,917	0,734	2,047	Reliabel
	A2	0,783	0,783	Valid					
	A3	0,896	0,895	Valid					
	A4	0,881	0,881	Valid					
Behaviour Intention	BI1	0,898	0,898	Valid	0,891	0,891	0,731	1	Reliabel
	BI2	0,823	0,823	Valid					
	BI3	0,796	0,796	Valid					
Experience	E1	0,900	0,900	Valid	0,931	0,931	0,870	2,018	Reliabel
	E2	0,952	0,952	Valid					
Image	I1	0,727	0,727	Valid	0,862	0,862	0,759	1,478	Reliabel
	I2	0,973	0,973	Valid					
Job Relevance	JR1	0,953	0,953	Valid	0,866	0,866	0,766	1,580	Reliabel
	JR2	0,791	0,791	Valid					
Output Quality	OQ1	0,907	0,907	Valid	0,955	0,955	0,841	2,989	Reliabel
	OQ2	0,915	0,915	Valid					
	OQ3	0,911	0,911	Valid					
	OQ4	0,910	0,910	Valid					
Objective Usability	OU1	1,000	1,000	Valid	1,000	1,000	1,000	1,791	Reliabel
Playfullnes	P1	-0,635		Tidak	0,892	0,892	0,805	1,408	Reliabel
	P2	0,902	0,926	Valid					
	P3	0,810	0,859	Valid					
Perceived Enjoyment	PE1	0,845	0,845	Valid	0,911	0,911	0,775	2,032	Reliabel
	PE2	0,829	0,829	Valid					
	PE3	0,913	0,913	Valid					
Perception of External Control	PEC1	0,896	1	Valid	1,000	1,000	1,000	1,365	Reliabel
	PEC2	-0,378		Tidak					
Perceived Ease of Use	PEOU1	0,920	0,920	Valid	0,958	0,958	0,884	1,547	Reliabel
	PEOU2	0,912	0,912	Valid					
	PEOU3	0,940	0,940	Valid					
Purchase Intention	PI1	1,000	1,000	Valid	1,000	1,000	1,000		Reliabel
Perceived Usefulness	PU1	0,938	0,938	Valid	0,963	0,963	0,896	1,547	Reliabel
	PU2	0,954	0,954	Valid					
	PU3	0,942	0,942	Valid					
R. Demos	RD1	1,000	1,000	Valid	1,000	1,000	1,000	1,542	Reliabel
Self Efficacy	SE1	0,961	0,961	Valid	0,930	0,930	0,869	1,914	Reliabel
	SE2	0,900	0,900	Valid					
Subject Norm	SN1	0,896	0,896	Valid	0,917	0,917	0,847	1,586	Reliabel
	SN2	0,935	0,935	Valid					

Voluntary	V1	0,971	1	Valid	0,720	0,720	0,563	1,265	Reliabel
	V2	0,346		Tidak					

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Tabel 2 Fornell-Lacker Creterium

	A	BI	E	I	JR	OU	OQ	PEOU	PE	PU	PEC	P	PI	RD	SE	SN	V
A	0,85																
BI	-0,42	0,84															
E	-0,45	0,45	0,93														
I	0,33	0,13	0,09	0,86													
JR	-0,23	0,52	0,42	0,32	0,88												
OU	0,44	-0,02	-0,22	0,64	0,16	1,00											
OQ	-0,70	0,62	0,62	-0,15	0,43	-0,34	0,91										
PEOU	-0,58	0,58	0,52	-0,16	0,22	-0,27	0,66	0,92									
PE	-0,59	0,60	0,63	0,01	0,38	-0,11	0,76	0,62	0,86								
PU	-0,59	0,65	0,55	-0,09	0,47	-0,22	0,88	0,60	0,76	0,95							
PEC	-0,03	0,35	0,20	0,36	0,45	0,27	0,21	0,16	0,30	0,28	1,00						
P	-0,39	0,47	0,31	-0,16	0,21	-0,16	0,54	0,64	0,52	0,57	0,15	0,89					
PI	-0,46	0,78	0,52	0,05	0,44	-0,13	0,67	0,51	0,61	0,68	0,24	0,37	1,00				
RD	0,56	-0,16	-0,32	0,33	-0,09	0,52	-0,47	-0,33	-0,34	-0,40	-0,01	-0,37	-0,27	1,00			
SE	0,40	0,07	-0,06	0,57	0,14	0,62	-0,23	-0,13	-0,09	-0,17	0,39	-0,18	-0,08	0,47	0,93		
SN	-0,30	0,35	0,52	0,22	0,42	-0,02	0,46	0,27	0,39	0,48	0,26	0,24	0,37	-0,21	0,00	0,92	
V	-0,24	0,26	0,28	-0,04	0,15	-0,02	0,41	0,40	0,35	0,38	0,10	0,24	0,26	-0,12	-0,07	0,14	1,00

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Evaluation of the Structural Model (Outer Model)

Pengujian Model Struktural yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah dibangun dengan memperhatikan nilai Koefisien jalur (*Original Sample*), (*P-Value* < 0,05), dan (*t-stat* > 1,96). Berdasarkan hasil temuan dengan menggunakan *bootstrping* pada 17 Variabel di Smart-PLS (Tabel 3) diketahui terdapat 6 hipotesis yang tidak signifikan dan 11 hipotesis yang signifikan (*P-Value* < 0,05), dan (*t-stat* > 1,96). Koefisien determinasi (*R*²) untuk konstruk endogen direpresentasikan oleh nilai *R*². *R*² berkisar diantara 0 – 1 dengan semakin mendekati 1 kemampuan variabel semakin baik. Model ini mampu menjelaskan 60,3% (*PI*) variasi dalam niat membeli sepeda listrik oleh responden (Tabel 4). Model ini memiliki korelasi yang moderat antara variabel yang dianalisis dan hasilnya. Ini menunjukkan bahwa model efektif dan efisien tanpa terlalu kompleks serta memiliki pengaruh yang moderat. Model yang sederhana biasanya memiliki nilai *R*² antara 50% dan 80%. *Predictive relevance* merupakan ukuran daya prediktif model diluar sampel. Nilai yang digunakan adalah nilai *Q square* (*PI* = 0,593) dimana (*Q*² > 0) menunjukkan bahwa model jalur efektif dalam memprediksi konstruk *dependen* tersebut. Nilai *Q*² variabel *Purchase Intention* sebesar 0,593 > 0 menunjukkan model struktural memberikan prediksi yang relevan dan akurat.

Tabel 3 Path Coefficient

	Hipotesis	Original Sample	T Stat	P Values	Pengaruh	Keterangan
SN-> PU	H1	0.093	2.097	0.036	Positif	Signifikan
I -> PU	H2	-0.014	0.323	0.747	-	Tidak Signifikan
JR-> PU	H3	0.110	2.958	0.003	Positif	Signifikan
OQ-> PU	H4	0.778	9.318	0.000	Positif	Signifikan
RD -> PU	H5	0.001	0.020	0.984	-	Tidak Signifikan
PEoU-> PU	H6	0.057	0.797	0.426	-	Tidak Signifikan
E-> PU	H7	-0.067	1.142	0.254	-	Tidak Signifikan
V-> PU	H8	0.029	0.533	0.594	-	Tidak Signifikan
SE -> PeoU	H9	0.175	2.195	0.029	Positif	Signifikan

PEC-> PeoU	H10	-0.006	0.132	0.895	-	Tidak Signifikan
A -> PeoU	H11	-0.264	3.741	0.000	Negatif	Signifikan
P -> PeoU	H12	0.404	5.265	0.000	Positif	Signifikan
PE-> PeoU	H13	0.258	2.511	0.012	Positif	Signifikan
OU-> PeoU	H14	-0.172	2.384	0.017	Negatif	Signifikan
PU-> BI	H15	0.465	6.135	0.000	Positif	Signifikan
PEoU-> BI	H16	0.306	3.784	0.000	Positif	Signifikan
BI-> PI	H17	0.777	22.313	0.000	Positif	Signifikan

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Tabel 4 Koefisien Determinasi dan *Predictive Relevance*

	R Square	Q Square
<i>Behavioral Intention</i>	0.479	0.314
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.592	0.487
<i>Perceived Usefulness</i>	0.788	0.692
<i>Purchase Intention</i>	0.603	0.593

Sumber : Pengolahan Data, 2024

PEMBAHASAN

Perceived Usefulness

Pada penelitian ini *Perceived Usefulness* (PU) memiliki 7 dimensi yaitu *Subjective Norm*, *Image*, *Job Relevance*, *Output Quality* dan *Result Demonstrability*, *Perceived Ease of Use*, *Experience* dan *Volunteriess*. Berdasarkan tabel 3, *Subjective Norm* signifikan (p-value : 0.036 < 0,05), (t-stat : 2,097 > 1,96) terhadap *Perceived Usefulness*, memiliki pengaruh positif (0.093) sehingga **(H1) : diterima**. Hal tersebut menunjukkan pentingnya pendapat atau referensi dari pihak eksternal (orang-orang yang dianggap penting) dalam mempengaruhi keyakinan konsumen menggunakan sepeda listrik akan meningkatkan produktivitas perjalanannya sehingga memiliki niat untuk membeli sepeda listrik. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Lintong, (2018), dimana diketahui bahwa norma subjektif memiliki pengaruh terhadap niat membeli online.

Pengujian *Image* tidak signifikan (t-stat : 1,142 < 1,96) (p-value : 0,747 > 0,05), terhadap *Perceived Usefulness* dan memiliki pengaruh negatif (-0.014) sehingga **(H2) : ditolak**. Hal ini menunjukkan status sosial (*Image*) seseorang yang menggunakan sepeda listrik tidak mempengaruhi persepsinya bahwa menggunakan sepeda listrik akan meningkatkan kinerja ataupun produktivitas perjalanannya sehingga secara tidak langsung orang tersebut tidak memiliki niat untuk membeli sepeda listrik. Ady Wahyono et al., (2024) juga yang menemukan bahwa *Image* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Perceived Usefulness*.

Pengujian *Job Relevance* signifikan (p-value : 0.003 < 0,05), (t-stat : 2.958 > 1,96) terhadap *Perceived Usefulness* dan memiliki pengaruh Positif (0.110) dan **(H3) : diterima**. Hal ini menunjukkan persepsi individu mengenai sejauh mana pentingnya sepeda listrik dalam membantu atau mempengaruhi pada pekerjaannya karena sepeda listrik dianggap mampu kinerja atau produktivitas perjalanannya sehingga mempengaruhi niat membeli sepeda listrik. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Sujatmiko et al., (2022) yang menemukan *Job Relevance* tidak signifikan terhadap *Perceived Usefulness* karena nilai t-stat (0,098) > 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *Job Relevance* tidak mempengaruhi *Perceived Usefulness* pada penggunaan aplikasi.

Pengujian *Output Quality* signifikan (p-value : 0.000 < 0,05), (t-stat : 9.318 > 1,96) terhadap *Perceived Usefulness* dan memiliki pengaruh Positif (0.778) sehingga **(H4) : diterima**. Persepsi individu terhadap penggunaan sepeda listrik bahwa akan menghasilkan perjalanan yang berkualitas karena sepeda listrik dianggap memiliki kinerja atau produktivitas perjalanannya sehingga mempengaruhi niat membeli sepeda listrik. Sesuai dengan penelitian Setiyani et al., (2021) dimana t-stat (4,053) signifikan. karena > 1,96 dengan p-value (0 < 0,05). Penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas hasil memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan.

Berdasarkan pengujian *Result Demonstrability* tidak signifikan ($p\text{-value} : 0.984 > 0,05$), ($t\text{-stat} : 0.020 < 1,96$) terhadap *Perceived Usefulness*. Meskipun memiliki pengaruh Positif (0.001), **(H5) : ditolak**. Hal ini menunjukkan pengguna mungkin tidak memahami betapa bergunanya sepeda listrik tersebut, sehingga pengguna kesulitan menjelaskan hasil dari menggunakan sepeda listrik yang mengakibatkan pengguna tersebut tidak memiliki niat untuk membeli kendaraan listrik. Ady Wahyono et al., (2024) yang menunjukkan bahwa *Result Demonstrability* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Perceived Usefulness*.

Pengujian *Perceived Ease of Use* tidak signifikan ($p\text{-value} : 0,797 > 0,05$), ($t\text{-stat} : 0,057 < 1,96$) terhadap *Perceived Usefulness*, meskipun memiliki pengaruh Positif (0.426) namun **H6 : ditolak**. Hal ini menunjukkan persepsi yang terkait dengan kemudahan penggunaan sepeda listrik tidak akan meningkatkan kinerja perjalanannya sehingga orang tersebut tidak memiliki niat untuk membeli sepeda listrik. Hal ini tidak sejalan dengan Agarwal & Prasad, (1997), yang menemukan korelasi signifikan antara niat penggunaan dan *Result Demonstrability*.

Pengujian *Experience* menunjukkan tidak signifikan ($t\text{-stat} : 0,057 < 1,96$) ($p\text{-value} : 0,254 > 0,05$) terhadap *Perceived Usefulness* meskipun ada pengaruh Positif (0.426) sehingga **H7 : ditolak**. Hal ini menunjukkan persepsi pengalaman sepeda listrik ataupun yang serupa tidak akan mempengaruhi kinerja perjalanannya sehingga orang tersebut tidak memiliki niat untuk membeli sepeda listrik. Nahas et al., (2023) menjelaskan bahwa *Experience* shopping signifikan terhadap *Perceived Usefulness*.

Pengujian voluntariness tidak signifikan ($p\text{-value} : 0,594 > 0,05$) ($t\text{-stat} : 0,533 < 1,96$) terhadap *Perceived Usefulness* meskipun memiliki pengaruh Positif (0.533) sehingga **H8 : ditolak**. Hal ini menunjukkan persepsi kesukarelaan pengguna untuk membeli sepeda listrik, namun hal tersebut tidak mempengaruhi kinerja perjalanannya sehingga orang tersebut tidak memiliki niat untuk membeli sepeda listrik. Analisis Ady Wahyono et al., (2024) juga menjelaskan voluntariness tidak signifikan terhadap *Perceived Usefulness*.

Perceived Ease of Use

Berdasarkan penelitian ini menjelaskan lebih jauh bahwa *Self-efficacy* signifikan ($t\text{-stat} : 2,195 > 1,96$) ($p\text{-value} : 0.029 < 0,05$) terhadap *Perceived Ease of Use*. **(H9 : diterima)**. Pengaruhnya positif yaitu 0.175 hal ini menjelaskan jika seseorang percaya bahwa mereka dapat menggunakan sepeda listrik dengan baik, mereka akan menganggapnya lebih mudah digunakan. Penelitian Sujatmiko et al., (2022) menjelaskan nilai *Self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*. Meningkatkan *Self-efficacy* melalui edukasi dan pengalaman yang positif dengan sepeda listrik dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan, yang pada akhirnya mendorong niat membeli. Program promosi, demo, atau pelatihan dapat menjadi strategi efektif untuk mencapai ini.

Pengujian *Perception of External Control* tidak signifikan ($t\text{-stat} : 0,132 < 1,96$) ($p\text{-value} : 0,895 > 0,05$) terhadap *Perceived Ease of Use* dan Selain itu, pengaruhnya juga cenderung lemah (-0.006) sehingga **H10 : ditolak**. Ady Wahyono et al., (2024) juga menjelaskan bahwa *Perception of External Control* tidak signifikan terhadap *Perceived Ease of Use*. Meskipun individu merasa bahwa dukungan eksternal tidak relevan, hal ini mungkin tidak memengaruhi niat mereka untuk membeli sepeda listrik. Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan niat membeli sepeda listrik mungkin harus lebih fokus pada faktor-faktor lain, seperti pengalaman pribadi pengguna dan fitur produk itu sendiri, daripada bergantung pada dukungan atau kontrol eksternal.

Pengujian kecemasan (*Anxiety*) menunjukkan ada pengaruh negatif ($-0,006$) dan signifikan ($p\text{-value} : 0,000 < 0,05$) ($t\text{-stat} : 3.741 > 1,96$) terhadap *Perceived Ease of Use*. Sehingga **H11 diterima**. Seseorang merasa bahwa sepeda listrik sulit digunakan karena kecemasan, mereka akan cenderung memiliki persepsi yang lebih rendah tentang kemudahan menggunakan sepeda tersebut. Ini dapat mengurangi niat mereka untuk membeli sepeda listrik. Strateginya yaitu mempromosikan pengalaman positif dari pengguna lain bisa membantu mengurangi kecemasan calon pembeli dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kemudahan penggunaan sepeda listrik.

Pengujian Playfulness menunjukkan ada pengaruh signifikan ($t\text{-stat} : 2.511 > 1,96$) ($P\text{-value} : 0.012 < 0,05$) terhadap *Perceived Ease of Use*. **H12 diterima**. Koefisien jalur yaitu 0,404 menjelaskan hal yang menyenangkan (Playfulness) saat menggunakan sepeda listrik dapat

meningkatkan keyakinan bahwa sepeda tersebut mudah digunakan. Untuk meningkatkan niat membeli, produsen sepeda listrik dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan elemen *Playfulness* dalam pengalaman pengguna, seperti melalui desain yang menarik atau fitur interaktif.

Pengujian *Perceived Enjoyment* menunjukkan ada pengaruh signifikan ($t\text{-stat} : 2.511 > 1.96$), ($P\text{-Value} : 0.012 < 0.05$) terhadap *Perceived Ease of Use*. **H13 diterima**. Pengaruhnya positif sebesar 0.258 menjelaskan bahwa semakin tinggi kenikmatan yang dirasakan konsumen saat menggunakan sepeda listrik, semakin besar persepsi kemudahan penggunaannya. Ini berarti pengalaman positif dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap kemudahan penggunaan, yang penting untuk meningkatkan adopsi dan niat membeli sepeda listrik. Penelitian Setiyani et al., (2021) yang menunjukkan hal yang sama yaitu persepsi kesenangan signifikan terhadap persepsi kemudahan.

Pengujian *Objective Usability* menunjukkan ada pengaruh signifikan ($t\text{-stat} : 2.384 > 1.96$) ($p\text{-value} : 0.017 < 0.05$) dan arah pengaruhnya negatif (-0.172) terhadap *Perceived Ease of Use*. Ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam *Objective Usability* dapat menurunkan *Perceived Ease of Use*. **(H14 diterima)**. Ini mungkin terdengar kontra-intuitif, tetapi bisa jadi bahwa sistem yang sangat efisien mungkin memiliki fitur yang kompleks yang membuat pengguna merasa kesulitan saat menggunakannya. Strateginya Pengembang harus memperhatikan tidak hanya metrik usability objektif, tetapi juga bagaimana pengguna merasakan kemudahan menggunakan sistem. Ini bisa berarti melakukan lebih banyak pengujian pengguna dan iterasi desain untuk memastikan bahwa antarmuka pengguna tetap intuitif, meskipun ada fitur canggih.

Behaviour and Purchase Intention

Berdasarkan hasil analisis diketahui semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kegunaan suatu produk (*Perceived Usefulness*), semakin besar niat mereka untuk menggunakannya (*Behavioral Intention*). Nilai T-Statistic sebesar 6.135, yang jauh lebih besar dari 1.96, hasil ini signifikan, sehingga **H15 diterima**. Koefisien 0.465 menunjukkan pengaruh positif yang kuat, artinya peningkatan dalam persepsi kegunaan berbanding lurus dengan peningkatan niat pengguna untuk menggunakan produk tersebut. Semakin mudah pengguna merasa saat menggunakan suatu produk (*Perceived Ease of Use*), semakin besar niat mereka untuk menggunakannya (*Behavioral Intention*.) Dengan T-Statistic yaitu 3.784, ($3.784 > 1.96$), hasil ini signifikan, yang berarti **H16 diterima**. Koefisien 0.306 menunjukkan pengaruh positif yang berarti bahwa peningkatan dalam persepsi kemudahan penggunaan berkontribusi pada peningkatan niat pengguna untuk terlibat dengan produk. Pemasaran harus fokus pada menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan mudah agar calon konsumen lebih berkomitmen untuk membeli produk. Kedua hal tersebut sejalan dengan penelitian Sujatmiko et al., (2022) yang menemukan *Perceived Usefulness* ($p\text{-value} : 0.000 < 0.05$) dan *Perceived Ease of Use* ($p\text{-value} : 0.000 < 0.05$) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Selain itu penelitian ini menemukan hubungan *Behavioral Intention* dan *Purchase Intention* menunjukkan hubungan bahwa semakin tinggi niat pengguna untuk menggunakan atau terlibat dengan produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan T-Stat yaitu 22.313, ($22.313 > 1.96$), hasil ini sangat signifikan, sehingga **H17 diterima**. Koefisien 0.777 menunjukkan pengaruh positif yang kuat, artinya niat berperilaku yang tinggi berbanding lurus dengan niat membeli. Produsen harus berfokus pada menciptakan motivasi dan pengalaman yang positif untuk mendorong pengguna melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Setiawati & Padmantyo, (2024) yang menemukan *Behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli. Jika seseorang memiliki niat yang kuat untuk membeli suatu produk, itu mungkin menunjukkan sikap yang positif terhadap produk tersebut.

KESIMPULAN

Diketahui dari 17 hipotesis yang diajukan, hanya terdapat 11 hipotesis yang diterima. Terdapat 3 dari 8 variabel yang secara parsial signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* yaitu *Subjective Norm*, *Job Relevance* dan *Output Quality*. Sedangkan 5 variabel lainnya tidak memiliki pengaruh signifikan. Terdapat 5 dari 6 variabel yang secara parsial signifikan mempengaruhi *Perceived Ease of Use*, 3 variabel yaitu *Self-efficacy*, *Playfulness* dan *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif, serta 2 variabel yang memiliki pengaruh negatif yaitu *Anxiety* dan *Objective Usability*. *Perceived Usefulness* diketahui memiliki pengaruh positif

dan terhadap *Behavioral Intention*. Hal yang sama juga terjadi pada variabel *Perceived Ease of Use* yang diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Kemudian diketahui *Behavioral Intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada DRTPM Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi kami tuturkan terima kasih atas hibah pada penelitian ini.

REFERENSI

- Ady Wahyono, Muhammad Arya Wirawan, & Abdul Yusuf. (2024). Analisis Penerimaan Aplikasi Ajaib dengan Menggunakan Technology Acceptance Model 3 (TAM 3). *Economic Reviews Journal*, 3(3), 2425–2436. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.404>
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1997). The role Of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technology. *Decision Sciences*, 28(3), 557–581.
- Agung Dwi Nugroho, Akbar, M., Andini, E., & Hidayatulloh, A. (2020). PENERAPAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL UNTUK MENJELASKAN NIAT PEMBELIAN MELALUI APLIKASI GO-FOOD Agung. *Jurnal Magisma*, VIII(1), 1–9.
- Agus Surya Adi P, I. P., Satya Kumara, I. N., & Raka Agung, I. G. A. P. (2022). Status Perkembangan Sepeda Listrik Dan Motor Listrik Di Indonesia. *Jurnal SPEKTRUM*, 8(4), 8–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/SPEKTRUM.2021.v08.i04.p2>
- Alomary, A., & Woollard, J. (2015). How Is Technology Accepted by Users? A Review of Technology Acceptance Models and Theories. *The IRES 17th International Conference, November*, 1–4. <http://eprints.soton.ac.uk/382037/1/110-14486008271-4.pdf>
- Astria, V., & Basyir, M. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention Yang Dimediasi Oleh User Satisfaction Pada Nasabah Pengguna Aplikasi Bca Syariah Mobile Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen SINTA*, 4(2), 379–390. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Belananda, M. R. (2022). PENGARUH SELF ASSESSMENT SYSTEM TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK DENGAN RELIGIUSITAS INTRINSIK SEBAGAI PEMODERASI. *Journal Economic Insights*, 1(2), 1–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.51792/jei.v3i1.110>
- BPS Kabupaten Batang. (2022). *Indikator Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Pandeglang*.
- Chandra, S. J., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Purchase Intention Masyarakat Dalam Membeli Produk kecantikan Melalui Behavioral Intention to Use pada Aplikasi Socobysociolla. *Agora*, 10(2), 1–8.
- Detik Finance. (2024). *Penjualan Sepeda dan Motor Listrik Terus Meningkat*. Detik Finance. <https://finance.detik.com/foto-bisnis/d-7397967/penjualan-sepeda-dan-motor-listrik-terus-meningkat/2>
- Friska, & Robert Kristaung. (2023). Voluntary Simplicity dan Sustainable Clothing Purchase Intention dengan Environment Concern sebagai Variabel Mediasi. *Ekonomi Digital*, 2(1), 59–66. <https://doi.org/10.55837/ed.v2i1.60>
- Google Trends (n.d.). (2024). *Trends for “sepeda listrik.”* <https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=sepeda listrik>
- Gunawan, I., Redi, A. A. N. P., Santosa, A. A., Maghfiroh, M. F. N., Pandyaswargo, A. H., & Kurniawan, A. C. (2022). Determinants of Customer Intentions to Use Electric Vehicle in Indonesia: An Integrated Model Analysis. *Sustainability*, 14(4), 1972. <https://doi.org/10.3390/su14041972>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Ian, M. R., Irawan, M. Z., & Malkhamah, S. (2022). Persepsi pengguna ojek online di masa pandemi Covid-19 dengan metode analisis faktor eksploratori. *Journal of Civil Engineering*

- and Planning*, 3(1), 35–44. <https://doi.org/10.37253/jcep.v3i1.6218>
- Ismahani, R., Anurogo, D. W., & Kunci, K. (2022). Indonesian Journal of Conservation Pemodelan AERMOD Untuk Proyeksi Pola Penyebaran Emisi Heat Recovery Steam Generator PT X dan PT Y. *Indonesian Journal of Conservation*, 11(2), 51–63. <https://doi.org/10.15294/ijc.v11i2.37953>
- Jatmikko, T. W., Nyoman Suluh Wijaya, I., Eka Sari, K., & Eka Sari Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, K. (2019). Gangguan Pencemaran Udara & Preferensi Bermukim Masyarakat Kecamatan Manyar Di Sekitar Kawasan Industri. *Planning for Urban Region and Environment Journal (PURE)*, 8(4), 115–124. <https://purejournal.ub.ac.id/index.php/pure/article/view/345>
- Lintong, D. C. . (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Online Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Manado (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 5(3), 169–178. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v5i3.21708>
- Nahas, M. L. S., Mitang, B. B., Huda, N., & Manek, A. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Experience shopping terhadap Intention to buy dengan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi. *Takuana: Jurnal Pendidikan, Sains, Dan Humaniora*, 2(2), 126–138. <https://doi.org/10.56113/takuana.v2i2.82>
- Permana, R., Yuliati, E., & Wulandari, P. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Purchase Intention Kendaraan Listrik di Indonesia. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 217–232. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i2.270>
- Setiawan, H., Purnama, B., & Suroto. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Penerimaan Pengguna terhadap Website pupr.jambiprov.go.id dengan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Manajemen Teknologi Dan Sistem Informasi (JMS)*, 3(2), 459–470. <https://doi.org/10.33998/jms.2023.3.2.839>
- Setiawati, L., & Padmantyo, S. (2024). THE INFLUENCE OF BEHAVIORAL INTENTION AND BRAND LOVE ON PURCHASING DECISIONS FOR SKINCARE PRODUCTS. *Ecopreneur.12, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 35–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.51804/econ12.v7i1.16491>
- Setiyani, L., Effendy, F., & Slamet, A. A. (2021). Using Technology Acceptance Model 3 (TAM 3) at Selected Private Technical High School: Google Drive Storage in E-Learning. *Utamax : Journal of Ultimate Research and Trends in Education*, 3(2), 80–89. <https://doi.org/10.31849/utamax.v3i2.6746>
- Sujatmiko, I. D., Lanang, I. G., & Eka, P. (2022). Implementasi Technology Acceptance Model 3 (TAM 3) terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Investasi dan Trading Saham (Studi Kasus : Aplikasi Mobile IPOT). 03(01), 35–44.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>