



Pengaruh *Perceived Risk, Perceived Ease Of Use* Dan *Perceived Usefulness* Terhadap Niat Beli Sepeda Listrik Di Matang Glumpang Dua Kabupaten Bireuen

The Effect Of Perceived Risk, Perceived Ease Of Use And Perceived Usefulness On The Intention To Purchase Electric Bikes In Matang Glumpang Dua, Bireuen District

Zahratul Mona¹, Naufal Bachri², Widyana Verawaty Siregar³, T. Edyansyah⁴

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email: zahratul.210410032@mhs.unimal.ac.id¹, naufal.bachri@unimal.ac.id², widyana.verawaty@unimal.ac.id³, tedyansyah@unimal.ac.id⁴

Article Info

Abstract

Article history :

Received : 11-01-2026

Revised : 13-01-2026

Accepted : 15-01-2026

Published : 17-01-2026

The usage of electric bicycles in Indonesia has shown an increasing trend, yet adoption in several areas, including Matang Glumpang Dua, Bireuen Regency, remained relatively low. This study aimed to examine the influence of perceived risk, perceived ease of use, and perceived usefulness on the purchase intention of electric bicycles. A quantitative method was employed by distributing questionnaires to 108 respondents who expressed an intention to purchase an electric bicycle. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS application. The results revealed that perceived risk, perceived ease of use, and perceived usefulness each had a positive and significant effect on purchase intention. These findings indicated that despite perceived concerns, individuals continued to show interest in purchasing when electric bicycles were considered easy to operate and useful for daily mobility needs. Therefore, enhancing public understanding and confidence in product ease of use and usefulness could support the growth of electric bicycle adoption in the region.

Keywords : Perceived Risk, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness

Abstrak

Penggunaan sepeda listrik di Indonesia menunjukkan tren peningkatan, namun adopsi di beberapa daerah, termasuk Matang Glumpang Dua, Kabupaten Bireuen, masih relatif rendah. Studi ini bertujuan untuk meneliti pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kegunaan terhadap niat pembelian sepeda listrik. Metode kuantitatif digunakan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 108 responden yang menyatakan niat untuk membeli sepeda listrik. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kegunaan masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa terlepas dari kekhawatiran yang dirasakan, individu terus menunjukkan minat untuk membeli ketika sepeda listrik dianggap mudah dioperasikan dan bermanfaat untuk kebutuhan mobilitas sehari-hari. Oleh karena itu, meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap kemudahan penggunaan dan kegunaan produk dapat mendukung pertumbuhan adopsi sepeda listrik di wilayah tersebut.

Kata Kunci : Perceived Risk, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi transportasi di Indonesia terus maju seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kendaraan yang efisien, praktis, dan ekonomis untuk mendukung aktivitas sehari-hari. Salah satu inovasi yang mulai menarik perhatian adalah sepeda listrik, yang menawarkan kemudahan penggunaan dan biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan kendaraan bermotor konvensional (Gunawardane, 2019).

Meskipun pemerintah telah memberikan dukungan melalui berbagai kebijakan tanpa adanya pemahaman dan penerimaan yang baik dari masyarakat, penggunaan sepeda listrik sulit untuk berkembang secara merata. Untuk memberikan gambaran mengenai perkembangan penggunaan sepeda listrik di Indonesia, berikut ditampilkan data penjualan sepeda listrik dalam beberapa tahun terakhir.



Gambar 1. 1 Data penjualan Sepeda Listrik di Indonesia

Sumber: Statista Market Insights 2024

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa penjualan sepeda listrik di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, tercatat sebanyak 126.700 unit sepeda listrik terjual. Angka ini kemudian meningkat menjadi 171.700 unit pada tahun 2021, dan terus naik menjadi 191.400 unit pada tahun 2022. Tren positif ini berlanjut di tahun 2023 dengan penjualan mencapai 197.400 unit. Data pada September tahun 2024 bahkan menunjukkan angka yang lebih tinggi yaitu 210.300 unit, yang mencerminkan minat masyarakat yang semakin besar terhadap sepeda listrik di Indonesia (Statista Market Insights, 2024).

Berdasarkan data yang ditampilkan oleh Statista Market Insight 2024 menunjukkan bahwa tren pembelian sepeda listrik di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun, dengan penjualan mencapai lebih dari 210.300 unit hingga September 2024.

Meskipun tren penjualan sepeda listrik nasional terus meningkat setiap tahunnya, tingkat adopsinya di Aceh masih relatif rendah. Kondisi ini juga terlihat di Matang Glumpang Dua, Kabupaten Bireuen, di mana sebagian besar masyarakat masih terbatas pada pencarian informasi



dasar seperti harga, kualitas baterai, dan prosedur penggunaan, namun belum sampai pada keputusan pembelian yang sebenarnya (Yusuf, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kegunaan terhadap niat beli sepeda listrik di kalangan masyarakat Matang Glumpang Dua, Kabupaten Bireuen. Analisis ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor psikologis yang membentuk niat beli di daerah dengan tingkat adopsi teknologi yang relatif rendah.

Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam mengembangkan literatur perilaku konsumen terkait adopsi teknologi kendaraan listrik. Selain itu, studi ini menawarkan manfaat praktis bagi produsen, pemasar, dan entitas pemerintah daerah dalam merancang strategi pendidikan dan pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap sepeda listrik.

Keunikan penelitian ini terletak pada fokusnya pada komunitas di daerah non-metropolitan dengan tingkat adopsi sepeda listrik yang rendah, di mana penelitian serupa masih terbatas. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang sebagian besar dilakukan pada kendaraan listrik roda empat atau di kota-kota besar dengan tingkat penerimaan teknologi yang lebih tinggi, penelitian sebelumnya oleh Maulana Yusuf (2022) menemukan bahwa persepsi risiko secara simultan memengaruhi niat pembelian, sementara Gunawardane (2019) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian, dan Utari dan Yasa (2023) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian ini mengkaji tiga faktor kunci yaitu persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kegunaan secara simultan dalam memengaruhi niat pembelian sepeda listrik di Matang Glumpang Dua, Kabupaten Bireuen. Pendekatan analitis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis SmartPLS memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor psikologis yang membentuk niat pembelian dalam konteks konsumen yang masih berada pada tahap awal adopsi. Oleh karena itu, studi ini memperkuat orisinalitasnya melalui cakupan dan lokasi penelitian yang spesifik, serta menawarkan kontribusi empiris untuk memperkaya literatur tentang adopsi sepeda listrik di wilayah dengan kematangan pasar yang tidak merata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kegunaan terhadap niat pembelian sepeda listrik di kalangan masyarakat Matang Glumpang Dua, Kabupaten Bireuen. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian statistik hubungan antar variabel menggunakan ukuran sampel yang relatif besar, sehingga menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu di Matang Glumpang Dua yang memiliki minat atau niat untuk membeli sepeda listrik; namun, ukuran populasi yang tepat tidak diketahui (populasi tak terbatas). Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan



adalah pengambilan sampel non-probabilitas dengan pengambilan sampel bertujuan, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti telah mencari informasi tentang sepeda listrik atau memiliki minat untuk membelinya. Sampel terdiri dari 108 responden, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert 5 poin yang terdiri dari empat variabel utama: risiko yang dirasakan (5 indikator), kemudahan penggunaan yang dirasakan (6 indikator), kegunaan yang dirasakan (4 indikator), dan niat pembelian (3 indikator). Instrumen penelitian diadaptasi dari studi sebelumnya dan dimodifikasi agar sesuai dengan konteks penelitian ini.

Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan versi terbaru SmartPLS. Prosedur analisis meliputi pengujian model luar (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas) dan pengujian model dalam untuk menentukan signifikansi setiap hubungan melalui t-statistik dan nilai p-value.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

a. Usia Responden

Tabel 1. 1 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	17-25 Tahun	55	51%
2	26-30 Tahun	27	25%
3	31-45 Tahun	13	12%
4	45 Tahun Keatas	13	12%
Total		108	100%

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa responden yang berusia 17-25 tahun berjumlah 55 responden atau 51%, yang berusia 26-30 tahun berjumlah 27 responden atau 25%, responden yang berusia 31-45 tahun berjumlah 13 responden atau 12%, dan yang berusia 45 tahun keatas berjumlah 13 atau 12%. Dapat disimpulkan responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 17 s.d 25 tahun sebanyak 55 responden atau 51%.

b. Jenis Kelamin Responden

Tabel 1. 2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	33	30,56%
2	Perempuan	75	69,44%
Total		108	100%



Berdasarkan pada tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 33 responden atau 30,56%, dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 75 responden atau 69,44%. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan yang berjumlah 75 responden atau 69,44%.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 1. 3 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	PNS	10	9,26%
2	IRT	26	24,07%
3	Pegawai Swasta	15	13,89%
4	Mahasiswa/Pelajar	57	52,78%
Total		108	100%

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dijelaskan bahwa responden yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), berjumlah 10 responden atau 9,26%, Ibu Rumah Tangga (IRT) berjumlah 26 responden atau 24.07%, Pegawai Swasta berjumlah 15 responden atau 13,89%, dan Mahasiswa/Pelajar berjumlah 57 responden atau 52,78%. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 57 responden atau 52,78%.

2. Hasil Pengujian Model SEM-PLS

a. Model Pengukuran (Outer Model)

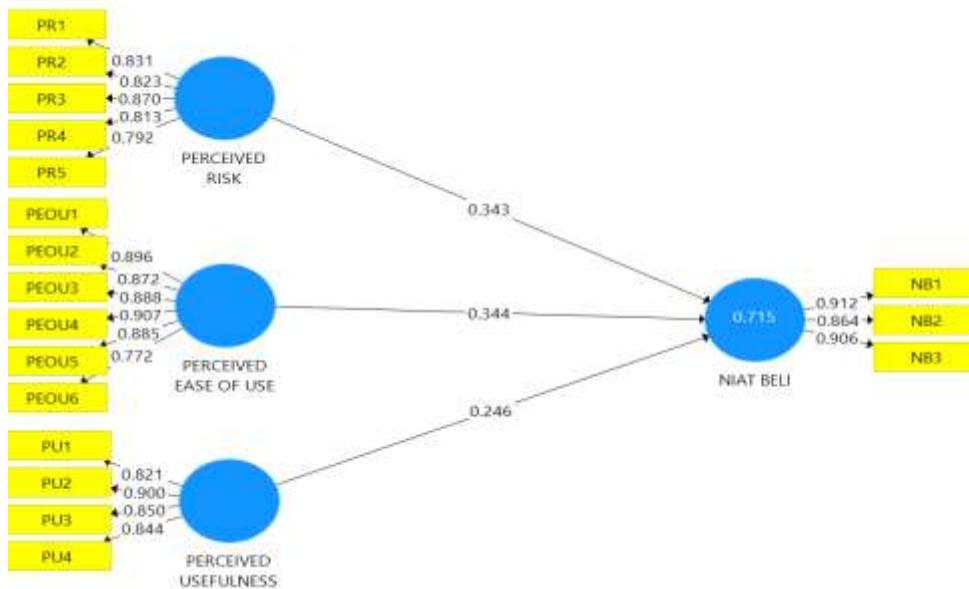
Evaluasi pada model pengukuran (Outer Model) dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan merupakan alat yang tepat untuk pengukuran (valid dan andal). Uji validitas diterapkan untuk mengecek keabsahan kuesioner demi memastikan bahwa pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian ini dapat dipahami oleh para responden. Menurut Hair (2014) validitas dapat diukur melalui convergent validity (outer model) dengan nilai loading factor antara 0,50 sampai 0,60 yang sudah dianggap memadai. Dalam uji validitas ini, peneliti menerapkan nilai loading factor $>0,50$. Kuesioner dibagikan kepada konsumen sepeda listrik. Hair et al. (2014) mengungkapkan bahwa analisis outer model untuk indikator reflektif dapat dilakukan melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1) Validitas Konvergen

Nilai validitas konvergen merupakan nilai faktor loading pada variabel laten disertai dengan indikator-indikatornya. Validitas konvergen menggambarkan sejauh mana hasil pengukuran dari suatu konsep berhubungan dengan pengukuran dari konsep lain yang secara teori seharusnya berhubungan positif. Sebuah indikator dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai loading luar melebihi 0,7 (Sarwono, 2014). sementara nilai loading luar yang masih bisa diterima sampai 0,5 dapat dihapus dari analisis (Hair et al, 2014). Selain memeriksa loading luar, pengujian validitas konvergen juga bisa dilakukan



dengan mengevaluasi AVE. Jika nilai AVE lebih besar dari 0,5, maka indikator tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik.



Gambar 2. 1 Hasil Pengujian

Tabel 2.1 Hasil Analisis Pengujian Validitas Berdasarkan Nilai Loading

No	Variabel	Item Pengukuran	Factor Loading	AVE	Keterangan
1	<i>Perceived Risk</i>	PR1	0.831	0.683	Valid
		PR2	0.823		Valid
		PR3	0.870		Valid
		PR4	0.813		Valid
		PR5	0.792		Valid
2	<i>Perceived Ease of Use</i>	PEOU1	0.896	0.950	Valid
		PEOU2	0.872		Valid
		PEOU3	0.888		Valid
		PEOU4	0.907		Valid
		PEOU5	0.885		Valid
		PEOU6	0.772		Valid
3	<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0.821	0.730	Valid
		PU2	0.900		Valid
		PU3	0.850		Valid
		PU4	0.844		Valid
4	<i>Niat Beli</i>	NB1	0.912	0.799	Valid
		NB2	0.864		Valid
		NB3	0.906		Valid

Berdasarkan hasil *loading* pada tabel 2.1 diketahui bahwa seluruh nilai *loading* diatas 0.50 yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan ukuran *loading*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Risk*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Niat Beli* pada penelitian ini memenuhi kriteria evaluasi *outer*



model karena seluruh item pertanyaan $>0,70$, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid konvergen.

2) Uji Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan merupakan aspek penting dalam analisis struktural yang mengukur seberapa jauh variabel laten dalam model berbeda satu sama lain. Hasil uji validitas diskriminan ditampilkan dalam tabel berikut, yang memberikan gambaran tentang sejauh mana setiap variabel laten dapat dibedakan satu sama lain dalam model analisis struktural.

Tabel 2. 2 Hasil Analisis Pengujian Validitas berdasarkan Nilai Loading

Variabel	Niat Beli	Perceived Ease of Use	Perceived Risk	Perceived Usefulness
Niat Beli	0.894			
Perceived Ease of Use	0.773	0.871		
Perceived Risk	0.757	0.680	0.826	
Perceived Usefulness	0.772	0.799	0.733	0.854

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai akar AVE tiap-tiap variabel $>$ korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid diskriminan.

3) Uji Reliabilitas

Pengukuran uji reliabilitas konstruk dengan menggunakan Composite Reliability harus bernilai di atas 0.70, dan Cronbach's alpha harus melebihi angka 0,60. Hasil dilampirkan pada tabel berikut:

Tabel 2. 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Perceived Risk	0.883	0.915
Perceived Ease Of Use	0.936	0.950
Perceived Usefulness	0.877	0.915
Niat Beli	0.874	0.923

Berdasarkan hasil uji reliabilitas konstruk di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- Nilai *composite reliability* yang diperoleh seluruh variabel yang digunakan yaitu *Perceived Risk*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Niat Beli* lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan ukuran *composite reliability*.
- Nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh oleh seluruh variabel yang digunakan yaitu *Perceived Risk*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Niat Beli* lebih besar



dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan ukuran *cronbach's alpha*.

b. Analisis Model Struktural (Inner Model)

1) Uji Kolinearitas Model

Uji kolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terjadi masalah kolinearitas antar indikator yang digunakan dalam model. Hasil uji kolinearitas dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2. 4 Uji Kolinearitas

	VIF
PR1	2.878
PR2	2.906
PR3	2.802
PR4	2.255
PR5	1.946
PEOU1	3.877
PEOU2	3.329
PEOU3	3.667
PEOU4	4.674
PEOU5	3.396
PEOU6	1.906
PU1	2.177
PU2	3.217
PU3	2.340
PU4	1.915
NB1	2.823
NB2	2.065
NB3	2.505

Melalui hasil uji kolinearitas yang ditampilkan pada tabel 2. 4 diatas. Nilai VIF yang diperoleh untuk seluruh indikator berada di bawah ambang batas 5 menandakan bahwa tidak terdapat masalah kolinearitas dalam model ini. Karenanya, indikator-indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria dan dapat digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

2) Analisis Jalur Model Struktural

Model struktural dalam PLS-SEM digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten. Menurut Hair et al. (2017), bentuk umum persamaan struktural dapat dituliskan sebagai berikut:

Model Struktural 1

$$Y : X1 + X2 + X3 + \epsilon$$

$$: \beta_1 0.343 + \beta_2 0.344 + \beta_3 0.246 + \epsilon$$



a) Koefisien Determinasi (R-Square)

Interpretasi *R-Square* untuk setiap variabel laten sama dengan interpretasi pada regresi, perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel *Perceived Risk*, *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap variabel Niat Beli apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

Tabel 2. 5 Koefisien Determinasi (R-Square)

	R-square	R-square adjusted
Niat Beli	0.715	0.707

Berdasarkan nilai *R Square* dan *R Square Adjusted* yang ditunjukkan dalam tabel, dapat diinterpretasikan seberapa baik variabel independen dalam model dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat.

Variabel Niat Beli:

R Square: 0.715

R Square Adjusted: 0.707

Berdasarkan nilai R Square dan R Square Adjusted yang ditunjukkan dalam tabel 4.12, dapat diinterpretasikan seberapa baik variabel independen dalam model dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Nilai *R-Square* untuk variabel Niat Beli sebesar 0.715, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel keberhasilan usaha dapat dijelaskan oleh variabel *perceived risk*, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sebesar 0.707 dan dalam pengaruh kuat.

b) Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *t-statistik* dan *p-value*. Dalam metode *bootstrapping* pada penelitian ini hipotesis diterima jika nilai signifikansi *p-value* $<0,05$ dan *t-statistik* > 1.98304 , maka *Ha* diterima *Ho* ditolak dan begitupun sebaliknya.

3. Hasil Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). Berikut ini tabel hasil penelitian dari *effect size* yang telah diperoleh berdasarkan pengolahan data:



Tabel 3.1 Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Perceived Risk</i> -> Niat Beli	0.343	0.350	0.094	3.658	0.000
<i>Perceived Ease Of Use</i> ->Niat Beli	0.344	0.338	0.101	3.417	0.001
<i>Perceived Usefulness</i> ->Niat Beli	0.246	0.250	0.115	2.144	0.033

Berdasarkan tabel 3.1 di atas jika nilai t-statistic > 1.983 atau p Values dengan nilai <0,05

- Berdasarkan data hasil pengujian hipotesis tersebut, terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived Risk* terhadap Niat Beli dengan nilai t-statistic 3.658 yang melebihi nilai dari t-tabel 1.983 dan nilai p-value 0.000 lebih kecil dari nilai signifikansi (0.05). Oleh karena itu, hipotesis (H1) yang mengatakan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli dapat diterima, Hal ini sejalan dengan pendapat (Nisal Gunawardane, 2019).
- Terdapat pengaruh positif atau signifikan *Perceived Ease Of Use* terhadap Niat Beli dengan nilai t-statistic 3.417 yang melebihi nilai dari t-tabel 1,983 dan nilai p-value 0,001 dengan nilai signifikansi (0.05). Oleh karena itu, hipotesis (H2) yang mengatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap Niat Beli dapat diterima. Hal ini sejalan dengan pendapat (Utari & Yasa, 2023).
- Terdapat pengaruh positif atau signifikan *Perceived Usefulness* terhadap Niat Beli dengan nilai t-statistic 2.144 yang melebihi nilai dari t-tabel 1.983 dan nilai p-value 0.033 dengan nilai signifikansi (0.05).Oleh karena itu, hipotesis (H3) yang mengatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap Niat Beli dapat diterima. Hal ini sejalan dengan pendapat (Sudaryan et al., 2023).

Pembahasan

1. Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap Niat Beli

Tingkat *perceived risk* terbukti berpengaruh terhadap niat beli, yang tercermin melalui nilai koefisien jalur dalam hasil analisis sebesar 0.343 dan nilai t-statistik sebesar 3.658 yang melebihi nilai t-tabel 1.98304. Selain itu, nilai *p-value* yang diperoleh adalah 0.000 yang lebih kecil dari tingkat kepentigaan yang ditentukan 0,05 (0,000 < 0,050). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *perceived risk* dan niat beli. Analisis ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Maulana Yusuf (2022) serta Thilina dan Nisal Gunawardane (2019) yang menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepeda listrik. Temuan tersebut diperkuat dalam penelitian ini, di mana hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda listrik.



2. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap Niat Beli

Tingkat *perceived ease of use* terbukti berpengaruh terhadap niat beli yang tercermin melalui nilai koefisien jalur dalam hasil analisis sebesar 0.344 dan nilai t-statistik sebesar 3.417 yang melebihi nilai t-tabel 1.98304. Selain itu, nilai *p-value* yang diperoleh adalah 0.001 yang lebih kecil dari tingkat kepentigaan yang ditentukan 0,05 ($0,000 < 0,050$). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *perceived ease of use* dan niat beli. Analisis ini memiliki kesamaan dengan temuan dalam penelitian Utari dan Yasa (2023) yang menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat secara positif dan signifikan antara *perceived ease of use* dan *purchase intention*. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi seseorang bahwa suatu produk mudah digunakan, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

3. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Niat Beli

Tingkat *perceived usefulness* terbukti berpengaruh terhadap *niat beli*, yang tercermin melalui nilai koefisien jalur dalam hasil analisis sebesar 0.246 dan nilai t-statistik sebesar 2.144 yang melebihi nilai t-tabel 1.98304. Selain itu, nilai *p-value* yang diperoleh adalah 0.033 yang lebih kecil dari tingkat kepentigaan yang ditentukan 0,05 ($0,000 < 0,050$). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *perceived usefulness* dan niat beli. Analisis ini memiliki kesamaan dengan temuan dalam penelitian Sudaryan et al. (2023) yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *perceived usefulness* dan niat beli. Dengan kata lain, semakin besar manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berniat melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *perceived risk*, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap niat beli, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli sepeda listrik di Matang Glumpang DUA, Kabupaten Bireuen sehingga H_1 diterima.
2. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli sepeda listrik di Matang Glumpang DUA, Kabupaten Bireuen sehingga H_2 diterima.
3. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli sepeda listrik di Matang Glumpang DUA, Kabupaten Bireuen sehingga H_3 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeniyatul. (2019). Peran Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan dan Niat Beli Sepeda Motor Listrik di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3, 1–9.
- Ahmadi, I., Irdhayanti, E., & Mufrihah, M. (2024). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Niat Beli Motor Listrik Dalam Upaya. *Competence : Journal of Management Studies*, 18(1), 54–65.



- Ajzen. (2005). Entrepreneurship Education at University Level and Students' Entrepreneurial Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 658–668. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.910>
- Anwar. (2011). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Denpasar. 4(9), 2806–2830.
- Asmoro, A. K., & Nuvriasi, A. (2020). Kajian minat beli ulang secara online pada Generasi Z dengan perceived risk, kepercayaan, dan daya hidup sebagai variabel independen. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(4). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1312>. 2(1), 671–682.
- Darman, F. (2024). Analisis Customer Journey Pengguna Noabike : Strategi Pemasaran Digital. 18(October), 107–114.
- Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technolog. *Jurnal Akuntansi*, 1–23.
- Davis, F. D. (2015). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Hair, Joseph F., Jr.; Hult, G. Tomas M.; Ringle, Christian M.; Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Hair et. (2020). Understanding user acceptance of electric scooters using the TAM and TPB models. *Technological Forecasting and Social Change*, 158, 120123. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120123>. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540.
- Hidayat, R. A. (2023). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan menggunakan mobile banking Muamalatdin (Digital Islamic Network) dengan minat sebagai variabel intervening (studi kasus pada nasabah Bank Muamalat KCP Purbalingga). *Muamalatdin: Di. AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Ihsani, R., & Rofiuiddin, M. (2024). *Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli dengan perceived quality sebagai variabel moderasi menggunakan pendekatan planned behavior theory*. 1(1), 1–14.
- Kotler, & Keller. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Image. 14–14.
- Latan, G. dan. (2012). Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. In *Jurnal Pasti: Vol. XI* (Issue 1).
- Li, W. dan. (2020). Pengaruh Perkembangan Kendaraan Listrik Terhadap Industri Otomotif Pada Era Society 5.0. 4(8), 2110–2124.
- Muhammad Yusuf Syahputra Gani & Iwa Garniwa. (2023). Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Purchase Intention Kendaraan Listrik Dengan Metode SEM. *Jurnal Ilmiah*, 15(2), 84–100.
- Muliawan Hendarto Kusumo, & Imron Rosyadi. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Gojek. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 50–67. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.876>
- Nazar, M., Siregar, W. V., Bachri, N., & Heriyana. (2024). Factors Influencing Purchase Interest in LOCKNLOCK Products. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 25(2), 181–188. <https://doi.org/10.29103/emabis.v25i2.1420>
- Ningsih, Arma Saputri; Mariyudi; Bachri, Naufal; Bahri, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Label Halal Pada Produk Hni Terhadap Minat Beli Konsumen Di Aceh Tamiang. 02, 1184–



1193. <https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/6238/>

- Ningsih Wijaya, A., Hanik, U., Wulandari, W., Nabila, N., & Kustina, L. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna Spaylater di Kabupaten Bekasi. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 2(01), 28–41. <https://doi.org/10.59422/global.v2i01.185>
- Nurfadlilah, F., Malika, S., Naufal, R., & Wikansari, A. R. (2023). Analisis minat beli konsumen terhadap sepeda motor listrik di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi*, 5(2), 123–134. (2024). Peran Sepeda Listrik Dalam Mewujudkan Mobilitas Berkelaanjutan. *HUMANITIS: Jurnal Homaniora, Sosial Dan Bisnis*, 2(1), 136–141.
- Octaviani, E. S., & Gunawan, H. (2018). Perceived Risk on Consumer Online Shopping Behaviour. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 3(2), 203–209. <https://doi.org/10.30871/jaat.v3i2.876>
- Poetra, R. D. (2019). Designing an Optimized Electric Vehicle Charging Station Infrastructure for Urban Area: A Case study from Indonesia. *Gastronomia Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Purba, H. H., & Aisyah, S. (2017). Peran Motor Listrik pada Transportasi Ramah Lingkungan. *Yogyakarta Expert*, 376.
- Ramadhani. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Minat Konsumen terhadap Sepeda Motor Listrik Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2), 200. <https://doi.org/10.24198/jmk.v6i2.32241>
- Rani, P., Pannu, S., Dalal, G., Vyas, P., & Khurana, T. (2024). *Predicting Behavioural Intention Towards Electric Vehicle Adoption in India: A Unified TAM-SOBC Framework*. <https://doi.org/10.1177/09711023241308416>
- Rosyad, S., & Harsono, M. (2021). Pentingnya Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use: Dalam Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 5(1), 86–92. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v5i1.13723>
- Safitri, Fauzan, dan M. (2021). Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Ewom Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Honda Adv. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5), 1009. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05.p08>
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Shu, T., Wang, Z., Lin, L., Jia, H., & Zhou, J. (2022). Customer Perceived Risk Measurement with NLP Method in Electric Vehicles Consumption Market: Empirical Study from China. *Energies*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/en15051637>
- Singasatia, D., & Melami, M. (2018). Pengaruh Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Ease of Use (PEOU) terhadap Attitude Toward Using (ATU) serta Dampaknya terhadap Behavioral Intention to Use (BITU) Sepeda Motor Listrik. *STT Wastukancana*, 1–8.
- Sudaryan, A., Wandari, T. S., & Basri, A. I. (2024). *Bisman: Volume 8. Nomor 2, Juli 2025. | 327 Analisis Minat Beli Sepeda Listrik Selis dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) di Yogyakarta*. 8, 327–341.
- Sudjoko, C. (2021). Strategi Pemanfaatan Kendaraan Listrik Berkelaanjutan Sebagai Solusi Untuk Mengurangi Emisi Karbon”, *Jurnal Paradigma: Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia*, *Jurnal Paradigma: Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia*, 2(2), 54–68.
- Sugandini, D., Sukarno, A., Effendi, M. I., Kundarto, M., Rahmawati, E. D., & Arundati, R. (2020). *Analisis*



Sentimen Kendaraan Listrik Menggunakan Algoritma Naive Bayes dan Particle Swarm Optimization.

- Sugiyono. (2020). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Sugiyono, P. D. (2022). Buku sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Suhendri, Mariyudi, & T. Edyansyah. (2024). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Mobil Low-Cost Green Car (LCGC) Di Kota Lhokseumawe*. 13, 53–58.
- Syafaruddin Z, Suharyono, S. K. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention to Use Sepeda Motor Listrik Menggunakan Model TAM. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3.
- Syamilah, F., & Abillah, M. V. (2023). *Desain Sepeda Motor Listrik untuk Aktivitas City Touring bagi Penggemar Sepeda Motor Bergaya Neo-Klasik*. 4(2), 374–381.
- Syamsurya, S. D., & Ahmad, A. (2023). Analisis Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Listrik di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 183–196.
- Teguh Iman Santoso, & Indrajaya, D. (2023). Penggunaan SEM – PLS dan Aplikasi SmartPLS Untuk Dosen dan Mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 2(2), 97–104. <https://doi.org/10.54099/jpma.v2i2.630>
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.18196/rab.010103>
- Ummah, M. S. (2019). Electronic Word-of-Mouth dan Niat Beli Konsumen terhadap Sepeda Motor Listrik di Platform E-Commerce Sosial. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01, 79–93.
- Utari, N. K. M., & Yasa, N. N. K. (2024). Understanding Electric Vehicle Purchase Intentions Through the Technology Acceptance Model. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 12(3), 108–119. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v12n3.2515>
- Wakhida, U. I., & Sanaji, S. (2020). Peran Perceived Usefulness dan Perceived Risk sebagai Variabel Pemediasi pada Pengaruh Perceived Ease of Use dan Electronic Word-of-Mouth Negatif terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor Listrik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1158. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1158-1174>
- Yani, M. A., Ikramuddin, Rusydi, & Edyansyah, T. (2022). Pengaruh Variabel Consumer Nostalgic, Consumer Ethnocentrism, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pepsodent. *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(2), 1–8.
- Yusuf, M. (2022). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Motor Listrik menggunakan Metode SEM - PLS. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 6(2), 241–248. <https://doi.org/10.33379/gtech.v6i2.1685>