



Pengaruh *Performance Effort Expectancy*, *Perceived Enjoyment*, dan *Social Influence* Terhadap *Intention to Use* Pada Kendaraan Listrik Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi

Muhammad Abyan Fahmi^{1, *}, Aflit Nuryulia Praswati²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220246@student.ums.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Performance Effort Expectancy*, *Perceived Enjoyment*, dan *Social Influence* terhadap *Intention to Use* kendaraan listrik dengan *Trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 297 responden pengguna atau individu yang pernah menggunakan kendaraan listrik di Surakarta, yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring dan luring menggunakan skala Likert 7 poin. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Performance Effort Expectancy*, *Perceived Enjoyment*, dan *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *Trust*. *Trust* terbukti berperan sebagai mediator parsial dan penuh dengan kontribusi signifikan dalam menjembatani pengaruh variabel independen terhadap niat penggunaan. Model penelitian mampu menjelaskan 59,9% varians *Intention to Use*, menegaskan pentingnya faktor psikologis dan sosial dalam mendorong adopsi kendaraan listrik di Indonesia yang masih relatif rendah. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi industri otomotif dan pemerintah dalam mempercepat transisi menuju mobilitas berkelanjutan.

© 2025 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted 20 Desember 2025

First Revised 20 Januari 2026

Accepted 30 Januari 2026

First Available online 31 Januari 2026

Publication Date 31 Januari 2026

Keyword:

Intention to Use, *Performance Effort Expectancy*, *Perceived Enjoyment*, *Social Influence*, *Trust*.

1. PENDAHULUAN

Perubahan global dalam sektor transportasi telah mendorong percepatan adopsi kendaraan ramah lingkungan, khususnya kendaraan listrik (*Electric Vehicles/EVs*), yang kini menjadi simbol pergeseran menuju mobilitas berkelanjutan. Kendaraan listrik tidak hanya menawarkan alternatif atas ketergantungan terhadap bahan bakar fosil, tetapi juga mampu mengurangi emisi karbon dan polusi suara yang selama ini menjadi permasalahan lingkungan utama dari kendaraan bermesin pembakaran internal. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya keberlanjutan dan efisiensi energi, kendaraan listrik mulai mendapat perhatian luas di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Namun, meskipun teknologi ini menjanjikan banyak manfaat ekologis dan ekonomis, tingkat adopsinya masih tergolong rendah (Nasution et al., 2020). Oleh karena itu, penting untuk memahami secara mendalam faktor-faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan kendaraan listrik (Marliana, 2024).

Dalam konteks adopsi teknologi baru seperti kendaraan listrik, pemahaman terhadap faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi niat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut menjadi penting (Pratama & Ali, 2023). Salah satu model teoritis yang banyak digunakan adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT dan UTAUT2), yang mengidentifikasi beberapa variabel penting seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Hedonic Motivation* (sering dikaitkan dengan *Perceived Enjoyment*) sebagai determinan utama dari *Intention to Use*. Penelitian oleh (Selvi, 2025) menunjukkan bahwa *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan kendaraan listrik, sementara *Performance Expectancy* memiliki pengaruh negatif namun signifikan. Temuan ini menunjukkan kompleksitas dalam persepsi konsumen terhadap performa kendaraan listrik yang mungkin tidak selalu dianggap superior dibandingkan kendaraan berbahan bakar fosil.

Pengaruh *Social Influence* juga menjadi elemen krusial dalam proses adopsi kendaraan listrik, khususnya dalam masyarakat yang memiliki budaya kolektif dan sensitivitas terhadap norma sosial (Praswati & Ningsih, 2024). Individu cenderung mempertimbangkan pendapat teman, keluarga, atau figur publik sebelum memutuskan untuk mengadopsi teknologi baru. Namun, meskipun faktor-faktor tersebut telah banyak diteliti dalam konteks teknologi informasi, masih sedikit studi yang menggabungkan keseluruhan variabel ini dalam satu kerangka penelitian yang mempertimbangkan *Trust* sebagai mediasi. Kepercayaan tidak hanya berperan dalam menjembatani keraguan konsumen terhadap teknologi baru, tetapi juga membentuk rasa aman terhadap risiko kegagalan teknologi, privasi data, hingga keandalan infrastruktur pendukung seperti jaringan pengisian daya (Isa et al., 2023). Dengan mempertimbangkan kompleksitas tersebut, maka diperlukan penelitian yang mampu menguji model hubungan antar variabel secara holistik agar menghasilkan implikasi yang relevan, baik untuk industri, regulator, maupun pengembang kebijakan publik.

Selain variabel-variabel utama tersebut, aspek kepercayaan (*Trust*) juga semakin dianggap relevan dalam konteks adopsi teknologi ramah lingkungan. Dalam studi oleh (Wang & Khan, 2025), kepercayaan terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan antara persepsi atribut

produk, pengalaman berkendara, dan intensi membeli kendaraan listrik maupun fitur inovatif seperti *Over-the-Air (OTA) Updates*. *Trust* diidentifikasi sebagai bagian dari *Relationship Quality* yang memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen terhadap produk-produk teknologi canggih, termasuk kendaraan listrik (Hameed et al., 2024). Studi ini menegaskan bahwa sekalipun fitur dan teknologi EV menjanjikan, keputusan akhir konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap merek, teknologi, dan ekosistem pendukungnya (Quan et al., 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis secara simultan bagaimana pengaruh dari *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Perceived Enjoyment*, dan *Social Influence* terhadap *Intention to Use* kendaraan listrik, dengan *Trust* sebagai variabel mediasi. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai dinamika psikologis konsumen dalam menerima dan mengadopsi kendaraan listrik. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi produsen otomotif, pemangku kepentingan, dan pembuat kebijakan dalam menyusun strategi promosi, edukasi, serta pengembangan ekosistem kendaraan listrik di masa depan.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen dan penerimaan teknologi dengan memasukkan variabel mediasi dalam model analisis, khususnya dalam konteks transisi menuju energi bersih dan mobilitas rendah karbon. Meskipun kendaraan listrik dipandang sebagai solusi utama dekarbonisasi sektor transportasi dan telah didukung berbagai insentif pemerintah, tingkat adopsinya di Indonesia masih relatif rendah, sehingga menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi manfaat lingkungan dan perilaku adopsi aktual. Oleh karena itu, melalui pendekatan UTAUT2 yang dimodifikasi, penelitian ini memetakan faktor-faktor signifikan seperti persepsi performa, kemudahan penggunaan, kenikmatan, pengaruh sosial, dan kepercayaan dalam membentuk niat penggunaan kendaraan listrik, guna menjadi landasan perumusan strategi intervensi yang lebih efektif dalam mendorong adopsi EV.

Sementara itu, dari sisi *Research Gap*, sebagian besar penelitian sebelumnya masih terfokus pada pengaruh langsung variabel seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Perceived Enjoyment* terhadap niat menggunakan (*Intention to Use*) kendaraan listrik. Padahal, kepercayaan (*Trust*) sebagai bentuk kepercayaan psikologis terhadap teknologi, merek, dan keamanan data sangat jarang diteliti sebagai mediator dalam hubungan antara variabel-variabel persepsi tersebut dan niat penggunaan. Dalam konteks kendaraan listrik yang memuat banyak komponen digital dan berbasis konektivitas, aspek *Trust* menjadi krusial untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian (Wang & Khan, 2025) membuka peluang dengan memperlihatkan peran *Trust* sebagai bagian dari *Relationship Quality*, tetapi fokus mereka terbatas pada *Over-the-Air Updates*, bukan pada adopsi kendaraan listrik secara umum. Serta, terdapat kekosongan literatur dalam menjelaskan secara simultan bagaimana keempat variabel utama (*Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Perceived Enjoyment*, dan *Social Influence*) memengaruhi *Intention to Use* kendaraan listrik dengan *Trust* sebagai mediasi tunggal. Padahal, dalam adopsi teknologi baru yang melibatkan pertimbangan ekologis, finansial, dan emosional, variabel *Trust* memainkan peran psikologis yang kompleks dan tidak dapat diabaikan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan membangun model konseptual yang menguji hubungan antara ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, kenikmatan persepsi, dan pengaruh sosial terhadap niat menggunakan kendaraan listrik, serta menjelaskan bagaimana *Trust* memediasi pengaruh-pengaruh tersebut.

1.2. Tinjauan Pustaka

Landasan Teori

Dalam kerangka *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), *Performance Expectancy* mencerminkan persepsi individu mengenai sejauh mana teknologi mampu meningkatkan efektivitas dan produktivitas, dan diposisikan sebagai faktor sentral dalam membentuk niat perilaku penggunaan teknologi (Fachrudin et al., 2025). *Effort Expectancy* mengacu pada persepsi kemudahan penggunaan teknologi, di mana tingkat kemudahan yang tinggi dapat mengurangi hambatan psikologis dan teknis serta mendorong kenyamanan pengguna dalam proses adopsi (Jambi et al., 2022). *Perceived Enjoyment*, yang dalam pengembangan UTAUT2 dikenal sebagai *Hedonic Motivation*, menekankan kesenangan intrinsik yang dirasakan selama penggunaan teknologi dan berperan dalam membentuk sikap positif terhadap adopsi, termasuk dalam konteks kendaraan listrik (Sekhar, 2023). *Social Influence* merepresentasikan tekanan atau dorongan sosial dari pihak-pihak signifikan seperti keluarga, teman, dan kolega yang dapat memperkuat niat penggunaan, khususnya pada teknologi baru atau belum familiar (Adzikra et al., 2024). Selain itu, *Trust* atau kepercayaan terhadap keamanan, keandalan, dan integritas teknologi berfungsi mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian, yang terbentuk melalui pengalaman positif, transparansi layanan, serta komitmen penyedia teknologi, dan dipengaruhi oleh kemudahan serta kesenangan penggunaan (Rebina et al., 2025). Keseluruhan konstruk tersebut secara empiris berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*, yang menjadi indikator utama dalam menjelaskan niat pengguna untuk menggunakan teknologi di masa depan dalam studi adopsi teknologi.

Faktor-Faktor Penentu Intention to Use

Performance Effort Expectancy (EE) merefleksikan persepsi individu mengenai kemudahan penggunaan teknologi, yang dalam konteks kendaraan listrik berkaitan dengan keyakinan bahwa kendaraan tersebut mudah dipahami dan dioperasikan, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan (Fachrudin et al., 2025). Selain itu, *Perceived Enjoyment* (PEJ) menggambarkan tingkat kesenangan intrinsik yang dirasakan pengguna saat menggunakan kendaraan listrik, seperti pengalaman berkendara yang senyap, halus, dan modern, yang terbukti membentuk sikap positif serta meningkatkan niat penggunaan. *Social Influence* (SI) juga memainkan peran penting, di mana dukungan, pandangan, dan rekomendasi dari keluarga, teman, atau figur berpengaruh mampu mendorong individu untuk mengadopsi kendaraan listrik (Selvi, 2025). Faktor lain yang tidak kalah krusial adalah *Trust*, yaitu keyakinan terhadap keamanan, keandalan, kualitas, dan keberlanjutan kendaraan listrik, yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian serta penggunaan layanan pendukungnya (Wang & Khan, 2025). Keseluruhan faktor tersebut secara komprehensif memengaruhi *Intention to Use* (IU), yaitu kesiapan dan kecenderungan konsumen untuk menggunakan kendaraan listrik di masa depan sebagai bentuk peralihan dari kendaraan konvensional, yang dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, kenikmatan, pengaruh sosial, dan kepercayaan (Sekhar, 2023; Selvi, 2025).

Pengembangan Hipotesis

H1: Pengaruh *Performance Effort Expectancy* terhadap *Intention to Use*

Performance Expectancy dan *Effort Expectancy* mencerminkan persepsi pengguna mengenai manfaat serta kemudahan penggunaan suatu teknologi. Semakin tinggi persepsi bahwa kendaraan listrik mudah digunakan dan mampu meningkatkan kinerja aktivitas sehari-hari, maka semakin besar niat pengguna untuk mengadopsinya. Penelitian Fachrudin et al. (2025) pada konteks mobile banking serta Selvi (2025) pada kendaraan listrik menunjukkan bahwa persepsi kinerja dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* teknologi.

H2: Pengaruh *Performance Effort Expectancy* terhadap *Trust*

Menurut Wang & Khan (2025), kepercayaan (*Trust*) dibentuk dari atribut pengalaman pengguna, termasuk *Instrumental Attributes* seperti fungsi dan performa sistem. Persepsi positif terhadap kinerja dan kemudahan penggunaan teknologi dapat meningkatkan keyakinan pengguna terhadap reliabilitas dan kredibilitas penyedia layanan. Dalam konteks kendaraan listrik, persepsi bahwa teknologi tersebut efisien dan mudah dioperasikan akan memperkuat tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem dan merek.

H3: Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Trust*

Perceived Enjoyment mencerminkan tingkat kenikmatan dan kenyamanan yang dirasakan pengguna saat menggunakan suatu teknologi. Wang & Khan (2025) menjelaskan bahwa pengalaman menyenangkan dalam penggunaan teknologi berkontribusi signifikan terhadap pembentukan *Trust*. Pada kendaraan listrik, rasa nyaman, kesenangan berkendara, serta pengalaman positif selama penggunaan dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap teknologi tersebut.

H4: Pengaruh *Social Influence* terhadap *Intention to Use*

Social Influence berperan penting dalam membentuk niat penggunaan teknologi, khususnya pada inovasi yang relatif baru seperti kendaraan listrik. Fachrudin et al. (2025) dan Selvi (2025) membuktikan bahwa pengaruh sosial dari keluarga, teman, maupun lingkungan sosial dapat meningkatkan *Intention to Use*. Rekomendasi, opini, dan pengalaman orang lain mendorong individu untuk mengadopsi kendaraan listrik sebagai pilihan transportasi.

H5: Pengaruh *Social Influence* terhadap *Trust*

Pengaruh sosial juga berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan. Menurut Tarumanagara et al. (2021), semakin tinggi tingkat kepercayaan calon pengguna yang terbentuk melalui rekomendasi dan pengalaman orang lain, semakin besar kemungkinan individu tersebut mengadopsi suatu produk. Dalam konteks kendaraan listrik, ulasan positif dan pengalaman pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan teknologi yang digunakan.

H6: Pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Use*

Trust merupakan faktor kunci dalam adopsi teknologi. Schnall et al. (2015) dalam Kurnia et al. (2023) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan berbasis perilaku yang mendorong pengguna untuk bergantung pada penyedia sistem teknologi. Dalam adopsi kendaraan listrik, kepercayaan terhadap keamanan, keandalan sistem, serta manfaat praktis dan lingkungan akan meningkatkan *Intention to Use*.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik untuk menguji hipotesis dan hubungan kausal antarvariabel yang terukur secara objektif. Populasi penelitian mencakup masyarakat yang memiliki atau pernah menggunakan kendaraan listrik di Indonesia, dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pengguna EV. Ukuran sampel ditentukan pada tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,960$), estimasi maksimum ($P = 0,5$), dan tingkat kesalahan 10% ($d = 0,10$), sehingga diperoleh minimal 96 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis konstruk penelitian yang didistribusikan secara daring dan luring menggunakan Google Form, dengan pengukuran skala Likert 7 poin. Variabel penelitian meliputi *Performance Effort Expectancy*, *Perceived Enjoyment*, dan *Social Influence* sebagai variabel independen, *Intention to Use* sebagai variabel dependen, serta kepercayaan dan nilai hedonis sebagai variabel mediasi. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 4.0 melalui pengujian outer model dan *Inner Model* menggunakan teknik *Bootstrapping* nonparametrik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden tersedia pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian (n = 297)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	146	49,2%
	Perempuan	151	50,8%
Usia	18–25 tahun	66	22,2%
	26–30 tahun	88	29,6%
	31–35 tahun	38	12,8%
	36–40 tahun	31	10,4%
	> 40 tahun	74	25,0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	88	29,6%
	PNS	35	11,8%
	Wiraswasta	81	27,3%
	Karyawan	51	17,2%
Pendapatan	IRT	42	14,1%
	< 5 juta	122	41,1%
	5–7,5 juta	55	18,55%
	7,5–10 juta	43	14,5%
	10–12,5 juta	27	9,1%
	12,5–15 juta	6	2,0%
	15–20 juta	4	1,3%
	20–25 juta	39	13,2%
	> 25 juta	1	0,3%
Pengalaman Mengendarai EV	Pernah	289	97,6%
	Tidak	8	2,4%
Jenis Kendaraan Listrik	Skuter listrik	69	23,2%
	Sepeda listrik	146	49,2%
	Motor listrik	104	35,0%
	Mobil listrik	72	24,2%

Sumber: Data primer diolah, 2026

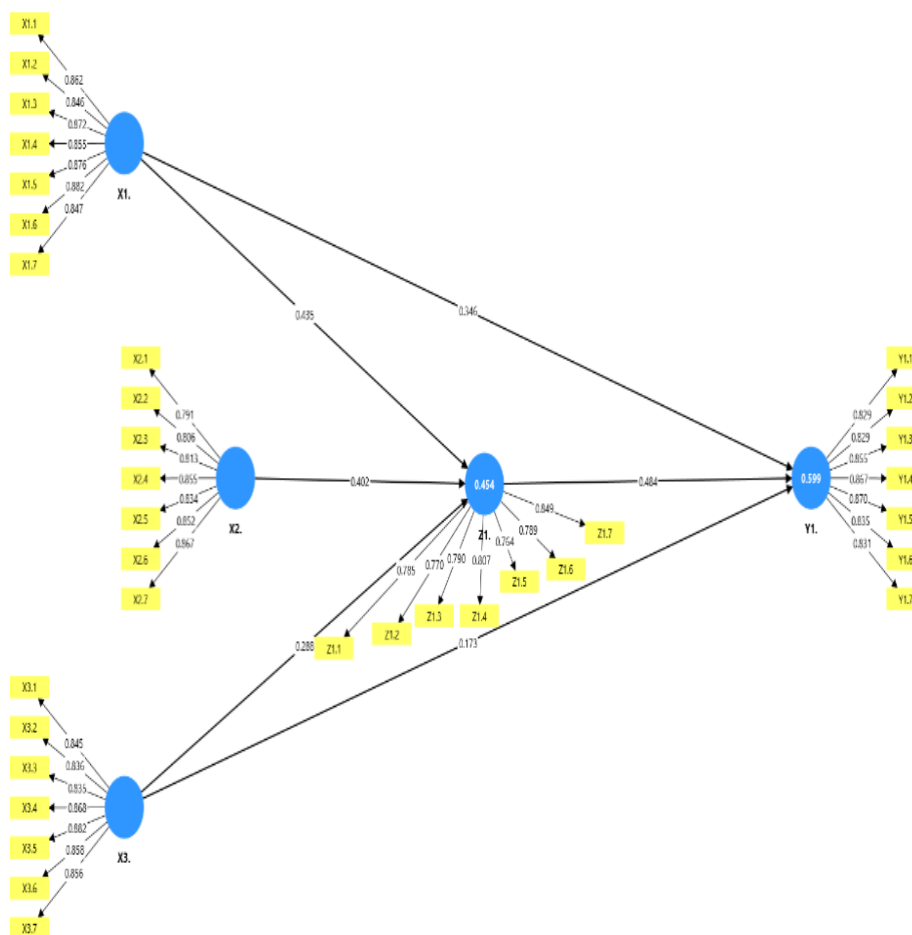
Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian berjumlah 297 orang dengan komposisi gender relatif seimbang, meskipun perempuan sedikit lebih dominan. Dari sisi usia, mayoritas

responden berada pada rentang usia produktif 26–30 tahun, diikuti kelompok usia di atas 40 tahun, yang menunjukkan bahwa kendaraan listrik diminati lintas generasi. Karakteristik pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa dan wiraswasta, mencerminkan keterlibatan kelompok dengan mobilitas tinggi dan fleksibilitas aktivitas. Dari aspek pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan di bawah 5 juta rupiah, namun terdapat proporsi yang cukup signifikan pada kelompok pendapatan menengah hingga tinggi, menunjukkan bahwa adopsi kendaraan listrik tidak terbatas pada kelompok berpenghasilan tinggi saja. Sebagian besar responden telah memiliki pengalaman mengendarai kendaraan listrik, sehingga data yang diperoleh merepresentasikan persepsi pengguna aktual. Adapun jenis kendaraan listrik yang paling banyak digunakan adalah sepeda listrik, diikuti motor dan mobil listrik, yang mengindikasikan bahwa kendaraan listrik roda dua masih menjadi pilihan utama dalam tahap awal adopsi di Indonesia.

Analisis Data

Skema Model *Partial Least Square* (PLS)

Penelitian ini menguji hipotesis dengan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS), diimplementasikan melalui program SmartPLS 4.0, dan tersedia pada gambar 1 berikut :



Gambar 1. Skema Model *Partial Least Square* (PLS)

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Evaluasi Outer Model atau Measurement Model

Uji *Convergent Validity*

Uji *Convergent Validity* dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai outer loading pada masing-masing indikator, di mana suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian *Convergent Validity* berdasarkan nilai outer loading setiap indikator disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Outer Loadings

Variable	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
<i>Perfomance Effort Expectancy</i> (X1)	X1	0,862	Valid
	X2	0,846	Valid
	X3	0,872	Valid
	X4	0,855	Valid
	X5	0,876	Valid
	X6	0,882	Valid
	X7	0,847	Valid
<i>Perceived Enjoyment</i> (X2)	X1	0,791	Valid
	X2	0,806	Valid
	X3	0,813	Valid
	X4	0,855	Valid
	X5	0,834	Valid
	X6	0,852	Valid
	X7	0,867	Valid
<i>Social Influence</i>	X1	0,845	Valid
	X2	0,836	Valid
	X3	0,835	Valid
	X4	0,868	Valid
	X5	0,882	Valid
	X6	0,858	Valid
	X7	0,856	Valid
<i>Trust</i> (Z1)	Z1	0,829	Valid
	Z2	0,829	Valid
	Z3	0,855	Valid
	Z4	0,867	Valid
	Z5	0,870	Valid
	Z6	0,835	Valid
	Z7	0,831	Valid
<i>Intention to Use</i> (Y1)	Y1	0,785	Valid
	Y2	0,770	Valid
	Y3	0,790	Valid
	Y4	0,807	Valid
	Y5	0,764	Valid
	Y6	0,789	Valid
	Y7	0,849	Valid

Sumber: Data Primer, 2026

Sebuah pernyataan yang mewakili indikator dianggap valid jika nilai *Loading Factor* atau *Outer Loading* >0,70. Dengan mempertimbangkan kriteria. Dapat disimpulkan semua pernyataan pada table 2 dinyatakan valid.

Uji *Discriminant Validity*

Output Discriminant Validity tersedia pada tabel 3 berikut :

Tabel 3. Discriminant Validity Metode Average Variance Extracted (AVE)

Variable	AVE	Keterangan
<i>Perfomance Effort Expectancy</i>	0,745	Valid
<i>Perceived Enjoyment</i>	0,692	Valid
<i>Social Influence</i>	0,730	Valid
<i>Trust</i>	0,715	Valid
<i>Intention to Use</i>	0,630	Valid

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 3, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria validitas diskriminan. Variabel *Perfomance Effort Expectancy* memiliki nilai AVE sebesar $0,745 > 0,50$, variabel *Perceived Enjoyment* sebesar $0,692 > 0,50$, variable *Social Influence* sebesar $0,730 > 0,50$, variable *Trust* sebesar $0,715 > 0,50$, dan variabel *Intention to Use* sebesar $0, > 0,50$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji Composite Reliability

Hasil pengujian masing-masing konstruk disajikan pada Tabel 4:

Tabel 4. Composite Reliability

Variable	AVE	Keterangan
<i>Perfomance Effort Expectancy</i>	0,953	Valid
<i>Perceived Enjoyment</i>	0,940	Valid
<i>Social Influence</i>	0,950	Valid
<i>Trust</i>	0,946	Valid
<i>Intention to Use</i>	0,923	Valid

Sumber: Data Primer, 2026

Hasil perhitungan Composite Reliability menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai $>0,70$, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas konstruk. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik untuk analisis lebih lanjut.

Uji Cronbach's Alpha

Hasil pengujian masing-masing konstruk disajikan pada Tabel 5:

Tabel 5. Cronbach's Alpha

Variable	AVE	Keterangan
<i>Perfomance Effort Expectancy</i>	0,943	Valid
<i>Perceived Enjoyment</i>	0,926	Valid
<i>Social Influence</i>	0,938	Valid
<i>Trust</i>	0,933	Valid
<i>Intention to Use</i>	0,902	Valid

Sumber: Data Primer, 2026

Hasil analisis Cronbach's Alpha pada tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai $> 0,70$. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang memadai, serta indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel menunjukkan konsistensi internal yang baik.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian masing-masing konstruk disajikan pada Tabel 6:

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

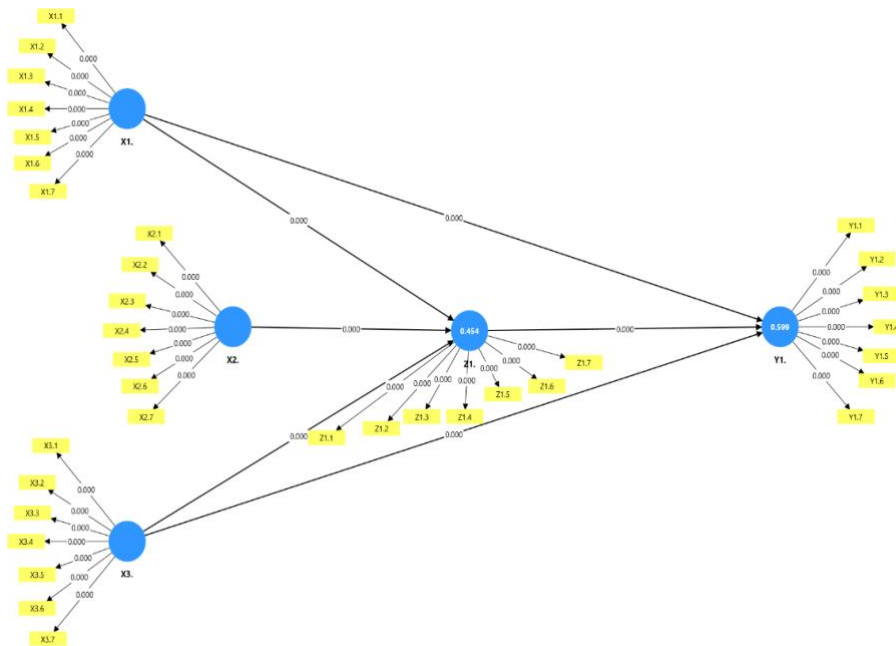
Inner VIF Values	VIF	Keterangan
<i>Performance Effort Expectancy</i> → <i>Intention to Use</i>	1.294	<i>Non Multicollinearity</i>
<i>Performance Effort Expectancy</i> → <i>Trust</i>	1.006	<i>Non Multicollinearity</i>
<i>Perceived Enjoyment</i> → <i>Trust</i>	1.004	<i>Non Multicollinearity</i>
<i>Social Influence</i> → <i>Intention to Use</i>	1.106	<i>Non Multicollinearity</i>
<i>Social Influence</i> → <i>Trust</i>	1,106	<i>Non Multicollinearity</i>
<i>Trust</i> → <i>Intention to Use</i>	1.414	<i>Non Multicollinearity</i>

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 4.11 diperoleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk seluruh variable berkisar antara 1.703 hingga 2.872. nilai tersebut (VIF) < 5, sehingga tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang signifikan antar variable dalam model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variable memenuhi kriteria kelayakan untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Evaluasi Inner Model

Pada penelitian ini menjelaskan mengenai hasil *Coefficient of Determination* (R^2), Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*), serta Uji Hipotesis (*Direct & indirect Effect*). Tersedia pada gambar 2 berikut



Gambar 2. Evaluasi Inner Model

Sumber: Data Primer, 2026

Coefficient of Determination (R^2)

Hasil pengujian masing-masing konstruk disajikan pada Tabel 7:

Tabel 7. Hasil Uji Coefficient of Determination

Variable	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Intention to Use</i>	0.599	0.594
<i>Trust</i>	0.454	0.448

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 7, nilai R^2 untuk *Intention to Use* sebesar 0,599 yang tergolong kategori sedang, menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 59,9% variasi pada variabel tersebut, sedangkan nilai R^2 *Trust* sebesar 0,454 juga berada pada kategori sedang, yang berarti 45,4% variasinya dapat dijelaskan oleh model. Uji kebaikan model melalui (Q^2) menghasilkan nilai sebesar 0,782, yang diperoleh dari perhitungan $Q^2 = 1 - [(1 - 0,599) \times (1 - 0,454)]$. Nilai Q^2 yang jauh di atas nol ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik, di mana variabel independen dalam penelitian mampu memprediksi variabel dependen dengan tingkat relevansi sebesar 78,2%, sementara sisanya sebesar 21,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji Hipotesis

Pengujian Pengaruh Langsung

Penelitian ini menguji 6 hipotesis pengaruh langsung antar variabel. Signifikansi ditentukan dengan membandingkan T statistik terhadap t-tabel (1,96 pada $\alpha=5\%$, dari fungsi TINV (0,05;50)). Pengaruh signifikan jika T-statistik > 1,96. Selain itu, P-value < 0,05 menolak H_0 . Arah pengaruh (positif/negatif) dilihat dari nilai *Original Sample*. Berikut ringkasan hasil uji pengaruh langsung pada tabel 8:

Tabel 8. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Path Coefficient	Hipotesis	Arah	Besar Pengaruh	T-Statistic	t-table	P Value	Keterangan
<i>Performance Effort Expectancy</i> → <i>Intention to Use</i>	H1	+	0,346	8,366	1.96	0,000	Signifikan
<i>Performance Effort Expectancy</i> → <i>Trust</i>	H2	+	0,435	10,656	1.96	0,000	Signifikan
<i>Perceived Enjoyment</i> → <i>Trust</i>	H3	+	0,402	10,441	1.96	0,000	Signifikan
<i>Social Influence</i> → <i>Intention to Use</i>	H4	+	0,173	4,554	1.96	0,000	Signifikan
<i>Social Influence</i> → <i>Trust</i>	H5	+	0,288	7,103	1.96	0,000	Signifikan
<i>Trust</i> → <i>Intention to Use</i>	H6	+	0,484	13,106	1.96	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2026

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel memiliki pengaruh positif dan signifikan. *Performance Effort Expectancy* terbukti berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* dengan nilai T-statistik 8,366 (>1,96), koefisien 0,346, dan p-value 0,000, sehingga H1 diterima. Selain itu, *Performance Effort Expectancy* juga berpengaruh positif terhadap *Trust* (T-statistik 10,656; koefisien 0,435; p-value 0,000), yang mendukung H2. *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* dengan nilai T-statistik 10,441, koefisien 0,402, dan p-value 0,000, sehingga H3 diterima. *Social Influence* terbukti berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* (T-statistik 4,554; koefisien 0,173; p-

value 0,000) dan terhadap *Trust* (T-statistik 7,103; koefisien 0,288; p-value 0,000), sehingga H4 dan H5 diterima. Selanjutnya, *Trust* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Intention to Use* dengan nilai T-statistik 13,106, koefisien 0,484, dan p-value 0,000, sehingga H6 diterima.

Pengujian Pengaruh Tidak langsung

Hasil pengujian masing-masing konstruk disajikan pada Tabel 9:

Tabel 9. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	Hipotesis	Besar Pengaruh	T-Statistic	t-table	P Value	Keterangan
<i>Performance Effort Expectancy</i> → <i>Trust</i> → <i>Intention to Use</i>	H7	0,140	6,507	1.96	0,000	Signifikan
<i>Perceived Enjoyment</i> → <i>Trust</i> → <i>Intention to Use</i>	H8	0,211	8,184	1.96	0,000	Signifikan
<i>Social Influence</i> → <i>Trust</i> → <i>Intention to Use</i>	H9	0,195	6,938	1.96	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung pada Tabel 9, *Trust* terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variabel independen dan *Intention to Use*. Pengaruh tidak langsung *Performance Effort Expectancy* terhadap *Intention to Use* melalui *Trust* menunjukkan nilai T-Statistik sebesar 6,507 dengan koefisien pengaruh 0,140 dan p-values 0,000, sehingga pengaruh mediasi dinyatakan signifikan dan H7 diterima. Selanjutnya, pengaruh tidak langsung *Perceived Enjoyment* terhadap *Intention to Use* yang dimediasi oleh *Trust* memiliki nilai T-Statistik sebesar 8,184 dengan koefisien 0,211 dan p-values 0,000, yang mengindikasikan bahwa *Trust* mampu memediasi hubungan tersebut sehingga H8 diterima. Demikian pula, pengaruh tidak langsung *Social Influence* terhadap *Intention to Use* melalui *Trust* menunjukkan nilai T-Statistik sebesar 6,938 dengan koefisien pengaruh 0,195 dan p-values 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Trust* secara signifikan memediasi hubungan tersebut dan H9 diterima.

Pembahasan

Performance Effort Expectancy* terhadap *Intention to Use

Performance Expectancy merujuk pada keyakinan seseorang bahwa penggunaan kendaraan listrik dapat memberikan keuntungan performa, seperti biaya operasional yang lebih hemat, ramah lingkungan, dan mobilitas yang lebih praktis. Hasil analisis menunjukkan nilai t-statistik sebesar 8,366 ($>1,96$), dengan koefisien pengaruh 0,346 dan p-value 0,000 ($<0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* kendaraan listrik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan model UTAUT yang dikemukakan oleh Selvi (2025) yang menyatakan bahwa ekspektasi kinerja merupakan determinan utama dalam pembentukan niat penggunaan teknologi. Selain itu, temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya di konteks adopsi kendaraan listrik yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan efisiensi menjadi faktor kunci dalam mendorong minat penggunaan. Dengan demikian, hipotesis H1 dinyatakan terbukti.

Performance Effort Expectancy* terhadap *Trust

Effort Expectancy menggambarkan seberapa mudah seseorang merasa saat memakai kendaraan listrik, meliputi operasional harian dan perawatan rutinnya. Persepsi kemudahan ini sangat berpengaruh dalam membangun rasa percaya pada teknologi baru. Pengolahan data menunjukkan t-statistik $10,656 > 1,96$ besar pengaruh sebesar $0,435$, serta p-value $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Semakin mudah kendaraan listrik digunakan, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna. Temuan ini sejalan dengan Wang & Khan (2025) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan teknologi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam proses adopsi inovasi, termasuk kendaraan listrik. Oleh karena itu, hipotesis H2 dinyatakan terbukti.

Perceived Enjoyment terhadap Trust

Perceived Enjoyment mencerminkan rasa senang dan pengalaman menyenangkan yang dirasakan seseorang saat berkendara dengan kendaraan listrik, di luar fungsi praktisnya. Faktor emosional seperti kenyamanan dan kegembiraan ini turut membentuk kepercayaan pengguna. Hasil analisis data menampilkan t-statistik $10,441 > 1,96$, pengaruh $0,402$, serta p-value $0,000 < 0,05$. Artinya, *Perceived Enjoyment* berdampak positif dan signifikan terhadap *Trust*. Semakin besar kesenangan yang diperoleh, semakin tinggi kepercayaan pada kendaraan listrik. Temuan ini Wang & Khan (2025) yang menyatakan bahwa pengalaman positif dan kesenangan dalam penggunaan teknologi berperan penting dalam membangun kepercayaan pengguna. Dengan demikian, hipotesis H3 dinyatakan terbukti.

Social Influence terhadap Intention to Use

Social Influence menggambarkan seberapa besar tekanan atau dorongan dari orang-orang sekitar, seperti keluarga, teman, atau masyarakat, yang mendorong seseorang untuk pakai kendaraan Listrik. Elemen sosial ini membantu membentuk pandangan dan pilihan dalam mengadopsi teknologi baru. Pengolahan data memperlihatkan t-statistik $4,554 > 1,96$, besar pengaruh $0,173$, serta p-value $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya, *Social Influence* punya dampak positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kendaraan listrik. Dukungan dari lingkungan sosial ternyata bisa tingkatkan minat orang untuk mencobanya. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu dalam kerangka UTAUT, khususnya yang dikemukakan oleh Fachrudin et al. (2025) dan Selvi (2025) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan niat individu untuk mengadopsi teknologi baru. Oleh karena itu, hipotesis H4 dinyatakan terbukti.

Social Influence terhadap Trust

Social Influence turut membentuk rasa percaya individu pada kendaraan listrik lewat saran dan cerita pengalaman dari orang lain. Kepercayaan sering kali muncul dari pengakuan atau validasi oleh komunitas sekitar. Hasil analisis data menunjukkan t-statistik $7,103 > 1,96$, besar pengaruh $0,288$, dan p-value $0,000 < 0,05$. Dengan itu, *Social Influence* berdampak positif serta signifikan terhadap *Trust*. Semakin besar pengaruh sosialnya, semakin kuat kepercayaan pada kendaraan listrik. Temuan ini sejalan dengan Tarumanagara et al. (2021) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap teknologi baru melalui rekomendasi dan opini pihak lain. Dengan demikian, semakin kuat pengaruh sosial yang diterima individu, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap kendaraan listrik. Oleh karena itu, hipotesis H5 terbukti.

Trust terhadap Intention to Use

Trust merujuk pada keyakinan pengguna bahwa kendaraan listrik bisa diandalkan, aman, dan bermanfaat sebagai solusi transportasi di masa depan. Rasa percaya ini jadi elemen utama saat orang memutuskan adopsi teknologi yang berpotensi berisiko. Pengolahan data menampilkan t-statistik 13,106 > 1,96, besar pengaruh 0,484, serta p-value 0,000 < 0,05. Kesimpulannya, *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kendaraan listrik. Semakin kuat kepercayaan pengguna, semakin tinggi minat mereka mencobanya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Schnall et al. (2015) dalam Kurnia et al. (2023) (UTAUT) yang menegaskan bahwa *trust* berperan penting dalam meningkatkan niat adopsi teknologi, sehingga hipotesis H6 dinyatakan terbukti.

Performance Effort Expectancy terhadap Intention to Use melalui Trust

Performance Expectancy merujuk pada keyakinan seseorang bahwa menggunakan kendaraan listrik bisa benar-benar meningkatkan performa sehari-hari, misalnya lewat penghematan biaya, dampak positif bagi lingkungan, dan mobilitas yang lebih praktis. Di dunia kendaraan listrik, pandangan positif soal manfaat ini bisa memperkuat rasa percaya pengguna terhadap teknologinya, yang akhirnya memengaruhi minat mereka untuk menggunakannya. Keuntungan kendaraan listrik sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen, sehingga mendorong niat mereka untuk mengadopsinya. Temuan studi ini mencatat nilai t-statistik 6,507 > 1,96, besar pengaruh 0,140, serta p-value 0,000 < 0,05. Ini menandakan bahwa *Trust* secara efektif memediasi hubungan antara *Performance Expectancy* dan *Intention to Use* kendaraan listrik. Temuan ini sejalan dengan Selvi (2025) dan Kurnia et al. (2023), yang menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja berpengaruh langsung terhadap niat penggunaan dan bahwa *Trust* memiliki peran signifikan dalam meningkatkan *Intention to Use*. Dengan demikian, *Trust* memperkuat pengaruh manfaat kinerja terhadap niat adopsi kendaraan listrik. Oleh karena itu, hipotesis H7 diterima.

Perceived Enjoyment terhadap Intention to Use melalui Trust

Perceived Enjoyment merujuk pada rasa senang dan nyaman yang dirasakan seseorang saat mengendarai kendaraan listrik, diluar manfaat praktisnya semata (Singh & Paul, 2025). Pengalaman mengemudi yang menyenangkan ini bisa memperkuat kepercayaan pengguna terhadap teknologi kendaraan listrik. (Li et al., 2023) pengalaman berinteraksi dengan kendaraan listrik, termasuk nilai pengalaman yang mencakup kenyamanan dan aspek emosional berkendara, berkontribusi pada pembentukan persepsi konsumen terhadap EV dan mendukung niat mereka untuk mengadopsinya. Temuan penelitian mencatat nilai t-statistik 8,184 > 1,96, besar pengaruh 0,211, serta p-value 0,000 < 0,05. Bukti ini mengonfirmasi bahwa *Trust* efektif memediasi hubungan antara *Perceived Enjoyment* dan *Intention to Use* kendaraan listrik. Hasil ini konsisten dengan temuan Wang & Khan (2025) dan Kurnia et al. (2023), yang membuktikan bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Trust* dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*. Dengan demikian, *Trust* berperan sebagai mekanisme penghubung antara kesenangan penggunaan dan niat adopsi kendaraan listrik. Oleh karena itu, hipotesis H8 diterima.

Social Influence terhadap Intention to Use melalui Trust

Social Influence menggambarkan seberapa besar pengaruh opini dan saran dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, atau komunitas dalam mendorong seseorang menggunakan kendaraan listrik. Tekanan atau dukungan sosial yang positif ini bisa memperkuat rasa percaya individu terhadap inovasi teknologi baru. Bantuan dari

lingkungan sosial sangat krusial untuk membangun kepercayaan konsumen pada kendaraan listrik, khususnya bagi teknologi yang masih terasa asing. Data studi ini mencatat t-statistik $6,938 > 1,96$, besar pengaruh $0,195$, dan p-value $0,000 < 0,05$. Ini membuktikan *Trust* sukses memediasi dampak *Social Influence* terhadap *Intention to Use* kendaraan listrik. Temuan ini sejalan dengan hasil Fachrudin et al. (2025), Tarumanagara et al. (2021), dan Kurnia et al. (2023), yang menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* dan *Trust*, serta bahwa *Trust* secara langsung meningkatkan niat penggunaan. Dengan demikian, *Trust* memperkuat pengaruh sosial dalam mendorong adopsi kendaraan listrik. Oleh karena itu, hipotesis H9 diterima.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Performance Effort Expectancy*, *Perceived Enjoyment*, dan *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* kendaraan listrik, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *Trust*, dengan model menjelaskan 59,9% varians niat penggunaan dan menegaskan *Trust* sebagai jembatan utama dalam adopsi EV di Indonesia yang masih rendah (<1%). Temuan ini menegaskan relevansi UTAUT2 yang dimodifikasi dalam konteks lokal, di mana faktor psikologis dan sosial lebih dominan dibanding aspek finansial, sehingga implikasi manajerial menekankan strategi *experiential marketing*, demonstrasi kemudahan dan kenyamanan berkendara, serta pemasaran berbasis komunitas untuk membangun *Trust* dan memperkuat pengaruh sosial. Pemerintah juga perlu mendukung melalui perluasan infrastruktur SPKLU dan edukasi keamanan EV guna menekan persepsi risiko. Namun, penelitian ini terbatas pada sampel purposive 297 responden di Surakarta dengan desain *Cross-Sectional* dan mediator tunggal (*Trust*), sehingga generalisasi nasional masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah, menggunakan desain longitudinal, menambahkan variabel UTAUT2 lainnya serta faktor lingkungan dan kebijakan, agar pemahaman adopsi kendaraan listrik di Indonesia menjadi lebih komprehensif dan aplikatif.

5. REFERENCES

- Adzikra, D. A., Hidayat, P. F., Hermawan, A., & Raisyaputra, R. (2024). *Pengaruh Perceived Usefulness dan Social Influence terhadap Intention to Use Layanan Pembayaran Kredit Digital Kredivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2022*. 05(01), 113–129.
- Amin, N. F., Garancang, S., Abunawas, K., Makassar, M., Negeri, I., & Makassar, A. (2023). *KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN*. 14(1), 15–31.
- Fachrudin, K. A., Imna, S., Amin, M., Ngayesah, S., Hamid, A., S, S. L., & Lubis, M. A. (2025). *Which UTAUT Elements Drive Mobile Banking Adoption in Indonesia , Despite Security and Trust Concerns ?* 6798, 682–693.
- Hameed, I., Akram, U., Khan, Y., Khan, N. R., & Hameed, I. (2024). Exploring consumer mobile payment innovations: An investigation into the relationship between coping theory factors, individual motivations, social influence and word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(September 2023), 103687. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103687>
- Hair, J. F. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. 31(1), 2–24.

<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Isa, M., Mangifera, L., Praswati, A. N., Sina, H. K., Wahyudi, A., Suwondo, A., & Kurniawan, W. (2023). Model Penguatan Kelembagaan Usaha Mikro Dan Kecil Untuk Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Kebijakan Pembangunan Daerah*, 7(1), 108–123. <https://doi.org/10.56945/jkpd.v7i1.221>
- Jambi, K., Pangestu, M. G., Paul, J., & Pasaribu, K. (2022). *Behavior Intention Penggunaan Digital Payment QRIS Berdasarkan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) (Studi pada UMKM Sektor Industri Makanan & Minuman di*. 1(1), 29–37.
- Kurnia, R. A., Nova, T., & Tandijaya, B. (2023). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE , PERCEIVED USEFULNESS , SECURITY DAN TRUST TERHADAP INTENTION TO USE APLIKASI JAGO. 17(1), 64–71.
- Kurniawan, M. A., Ysh., A. Y. S., & Artharina, F. P. (2021). PENERAPAN NILAI-NILAI RELIGIUS DALAM PEMBENTUKAN. 2(2), 197–204.
- Kusmaryono, Imam; Wijayanti, Dyana; Maharani, H. R. (2022). *International Journal of Educational Methodology Number of Response Options , Reliability , Validity , and Potential Bias in the Use of the Likert Scale Education and Social Science Research : A Literature Review*. 8(4), 625–637.
- Li, W., Wang, M., Cheng, X., & Long, R. (2023). *The impact of interaction on the adoption of electric vehicles : Mediating role of experience value*. February. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1129752>
- Marliana. (2024). Keterkaitan antara Masalah,Teori dan Hipotesis. *Jurnal Pendidikan Rokania*, 9, 18.
- Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Efek Mediasi Customer Engagement pada Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Pengguna Sepeda Motor Yamaha di Kota Medan. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 4(2), 11–22. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v4i2.1195>
- Praswati, A. N., & Ningsih, P. R. (2024). Brand love Toward Brand Loyalty of Telehealth Application’s Aflit. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 69–82.
- Pratama, W. Y., & Ali Zainal Abidin. (2023). Kajian Eksistensi Produk Garam Darat di Desa Jono , Kecamatan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 7(2), 351–361.
- Quan, W., Moon, H., Kim, S. (Sam), & Han, H. (2023). Mobile, traditional, and cryptocurrency payments influence consumer trust, attitude, and destination choice: Chinese versus Koreans. *International Journal of Hospitality Management*, 108(October 2022), 103363. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103363>
- Rebina, E., Br, B., & Bachri, N. (2025). *Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Dana (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Lhokseumawe) The Influence Of Perceived Ease Of Use And Perceived Enjoyment On Behavioral Intention With Trust As A Mediating Variable Among Dana E-Wallet Users (A Case Study On Generation Z In Lhokseumawe City)*.
- Sekhar, C. R. (2023). *Analysing Critical Factors for Electric Vehicle Adoption in India : a CRITIC based*.
- Selvi, M. S. (2025). *Impact of Variables in the UTAUT 2 Model on the Intention to Use a Fully Electric Car*. 1–24.
- Singh, D., & Paul, U. K. (2025). Beyond the buzz : Unravelling the barriers and drivers of electric car adoption in India - A qualitative study. *Journal of Cleaner Production*, 505(November

- 2024), 145344. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.145344>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 9, 2721–2731.
- Susianti, O. M. (2024). *Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan*. 9, 18–30.
- Tarumanagara, U., Tarumanagara, U., & Intention, O. P. (2021). *PENGARUH PRIVACY, SOCIAL INFLUENCE TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION : TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. 5(2), 235–246.
- Wang, S., & Khan, A. (2025). *Exploring the factors driving the sustainable consumer intentions for over-the-air updates in electric vehicles*. <https://doi.org/10.1177/01445987241284101>