Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)
Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9638

Peran Sikap dalam Menghubungkan Faktor Psikologis dan Infrastruktur dengan Niat Pembelian Kendaraan Listrik

Penulis:
Raisya Nurul Fidillah[1]
Edi Purwanto [2]

Afiliasi:
Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya[1,2]

Korespondensi:
raisya.nurulfidillah@student.upj.ac.id
edi.purwanto@upj.ac.id

Histori Naskah:
Submit: 09-09-2026
Accepted: 03-10-2026
Published: 01-11-2026

Abstrak: Pertumbuhan adopsi kendaraan listrik di Indonesia meningkatkan kebutuhan untuk memahami faktor yang membentuk niat pembelian konsumen, khususnya interaksi antara hambatan psikologis dan kesiapan infrastruktur. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Technology Anxiety*, *Charging Station Network*, dan *Range Anxiety* terhadap *Purchase Intention*, serta menguji peran mediasi *Attitude* pada calon konsumen kendaraan listrik di Jabodetabek. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan rancangan *cross-sectional*. Pengumpulan data dilakukan terhadap 250 responden melalui metode *purposive sampling*, kemudian dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Charging Station Network* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* dan *Purchase Intention*, sedangkan *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sebaliknya, *Technology Anxiety* dan *Range Anxiety* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Attitude* maupun *Purchase Intention*. Analisis mediasi menunjukkan bahwa *Attitude* hanya memediasi pengaruh *Charging Station Network* terhadap *Purchase Intention*, sementara efek mediasi pada hubungan *Technology Anxiety* dan *Range Anxiety* tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kesiapan infrastruktur pengisian daya dan pembentukan sikap positif memiliki peran lebih penting dalam mendorong niat pembelian kendaraan listrik dibandingkan hambatan psikologis konsumen. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengembangan ekosistem pengisian daya yang mudah diakses sekaligus strategi yang mampu memperkuat evaluasi positif konsumen terhadap kendaraan listrik.

Kata kunci*: Attitude, Electric Vehicle. Charging Station Network, Purchase Intention, Technology Anxiety*

Pendahuluan

Perkembangan kendaraan listrik (*electric vehicle*/EV) di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan ANTARA yang mengacu pada data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), penjualan grosir EV nasional mencapai 103.931 unit pada 2025 atau meningkat sebesar 141% dibandingkan tahun sebelumnya (ANTARA, 2026). Pertumbuhan tersebut menunjukkan semakin besarnya peluang adopsi kendaraan listrik di Indonesia. Namun, peningkatan penjualan belum berarti bahwa seluruh hambatan penerimaan konsumen telah teratasi. Keputusan membeli EV tetap dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan yang berkaitan dengan kesiapan infrastruktur, karakteristik teknologi, serta evaluasi psikologis calon konsumen. Taamneh & Makahleh (2025) menunjukkan bahwa adopsi EV di lingkungan perkotaan dipengaruhi oleh kombinasi faktor sosial, teknologi, infrastruktur, dan kebijakan.

Salah satu faktor yang semakin penting dalam proses penerimaan kendaraan listrik adalah kesiapan infrastruktur pengisian daya. Ketersediaan dan kemudahan akses fasilitas pengisian daya dapat mengurangi ketidakpastian penggunaan serta meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mempertimbangkan EV sebagai pilihan mobilitas. Zheng et al. (2025) menegaskan bahwa pembangunan infrastruktur pengisian daya berperan dalam mendorong difusi kendaraan listrik. Dalam konteks Indonesia, Mauritsius et al. (2025) menunjukkan bahwa pertumbuhan adopsi EV telah berlangsung lebih cepat dibandingkan perluasan

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9638

infrastruktur pengisian publik, khususnya di Greater Jakarta. Kondisi ini diperkuat oleh keterbatasan data mengenai pola penggunaan *public charging stations*, yang masih menjadi tantangan dalam perencanaan infrastruktur pengisian daya secara optimal Nugroho et al. (2025). Dengan demikian, *Charging Station Network* tidak hanya merepresentasikan fasilitas pendukung, tetapi juga dapat menjadi sinyal kesiapan ekosistem bagi calon pengguna EV.

Di sisi lain, adopsi kendaraan listrik juga dapat dipengaruhi oleh hambatan psikologis konsumen. *Technology Anxiety* menggambarkan kecemasan atau ketidaknyamanan individu ketika berhadapan dengan teknologi yang dianggap baru atau kompleks, sedangkan *Range Anxiety* berkaitan dengan kekhawatiran bahwa kapasitas baterai dan jarak tempuh kendaraan tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhan perjalanan (Kumar et al., 2025). *Technology anxiety* dapat muncul ketika konsumen merasa memiliki kendali yang terbatas terhadap suatu teknologi sehingga meningkatkan persepsi risiko dan keraguan untuk mengadopsinya (Dau & Vu, 2025). Sementara itu, *range anxiety* tidak semata-mata merupakan persoalan teknis mengenai kapasitas baterai, tetapi juga mencerminkan evaluasi psikologis konsumen mengenai kecukupan jarak tempuh dan ketersediaan pilihan pengisian daya (Baden, 2025). Kedua bentuk kecemasan tersebut berpotensi memengaruhi cara konsumen mengevaluasi kendaraan listrik sebelum membentuk niat pembelian.

Evaluasi tersebut tercermin dalam *Attitude*, yaitu penilaian positif atau negatif konsumen terhadap kendaraan listrik. Sikap menjadi penting karena menghubungkan persepsi konsumen mengenai karakteristik dan kondisi penggunaan EV dengan kecenderungan untuk membelinya. Qiu et al. (2025) menunjukkan bahwa *attitude* memiliki peran penting dalam membentuk *purchase intention* kendaraan listrik. Temuan serupa juga ditunjukkan dalam konteks konsumen perkotaan Indonesia, di mana kesiapan infrastruktur pengisian daya berkaitan dengan pembentukan sikap, sementara sikap selanjutnya berhubungan kuat dengan niat pembelian EV (Purwanto et al., 2025). Dengan demikian, *Attitude* dapat dipandang sebagai mekanisme evaluatif yang menjelaskan bagaimana faktor pendukung maupun faktor penghambat diterjemahkan menjadi niat pembelian.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait peran infrastruktur dan hambatan psikologis terhadap adopsi EV. Purwanto et al. (2025) menekankan hubungan antara infrastruktur pengisian daya, *attitude*, dan *purchase intention*, sedangkan Kumar et al. (2025) menguji *technology anxiety* dan *range anxiety* dalam kaitannya dengan *attitude* dan *behavioral intention*. Temuan mengenai *range anxiety* juga belum konsisten. Seperti Zang et al. (2022), misalnya, menemukan bahwa *range anxiety* tidak secara langsung memengaruhi *purchase intention*. Perbedaan tersebut menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut mengenai faktor yang paling berperan dalam membentuk niat pembelian EV. Oleh karena itu, penelitian ini mengintregasikan *Technology Anxiety, Charging Station Network,* dan *Range Anxiety* dalam satu model untuk menjelaskan *Purchase Intention* dengan *Attitude* sebagai variabel mediasi untuk menganalisis pengaruh faktor pendukung dan hambatan psikologis terhadap *Purchase Intention* calon konsumen EV.

Studi Literatur

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012) untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi dari perspektif konsumen. Model ini memperluas UTAUT dengan memasukkan tujuh konstruk utama, yaitu *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value,* dan *habit*. Dalam konteks kendaraan listrik, UTAUT2 memberikan landasan untuk memahami bahwa keputusan mengadopsi suatu teknologi tidak hanya ditentukan oleh karakteristik teknologinya, tetapi juga oleh kondisi yang mendukung penggunaan serta evaluasi konsumen terhadap teknologi tersebut. Penelitian mengenai adopsi EV karena itu telah mengembangkan UTAUT2 dengan memasukkan faktor-faktor yang lebih spesifik terhadap karakteristik kendaraan listrik. Hidayatullah et al. (2025), misalnya, menggunakan UTAUT2 untuk menjelaskan niat pembelian EV di Indonesia, sedangkan Selvi & Önem (2025) menunjukkan bahwa sejumlah faktor penerimaan teknologi berperan dalam menjelaskan niat menggunakan kendaraan listrik. Dengan demikian, UTAUT2 digunakan sebagai landasan penerimaan teknologi yang disesuaikan dengan

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9638

karakteristrik keputusan konsumen terhadap kendaraan listrik tanpa mengadopsi seluruh konstruk asli model.

Technology Anxiety

Technology Anxiety menggambarkan kondisi psikologis berupa rasa takut, cemas, atau tidak nyaman ketika individu berhadapan dengan teknologi yang dianggap baru atau kompleks. Maduku et al. (2023) mengaitkan *technology anxiety* dengan perasaan gugup, takut, dan ragu ketika seseorang menggunakan teknologi, sedangkan Chen et al. (2024) menunjukkan bahwa kecemasan terhadap teknologi dapat menjadi hambatan dalam proses penerimaan teknologi. Pada kendaraan listrik, kecemasan tersebut dapat muncul akibat kebutuhan adaptasi terhadap teknologi baru seperti sistem operasi dan pengisian baterai, yang dapat memengaruhi evaluasi konsumen sebelum keputusan pembelian EV terbentuk. Kumar et al. (2025) menunjukkan bahwa kecemasan teknologi berkaitan dengan proses pembentukan *attitude* terhadap adopsi kendaraan listrik. Sementara, Joshi et al. (2025) menunjukkan peran *technology anxiety* dalam menjelaskan niat penggunaan teknologi dalam pengembangan model UTAUT. Oleh karena itu, dalam konteks EV, *Technology Anxiety* relevan diposisikan sebagai hambatan psikologis yang berpotensi memengaruhi *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui pembentukan *Attitude*. Variabel *Technology Anxiety* dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator, yaitu ketidakpraktisan penggunaan, ketidaknyamanan penggunaan, perencanaan penggunaan, dan kekhawatiran penggunaan teknologi.

Charging Station Network

Charging Station Network merujuk pada ketersediaan dan aksesibilitas jaringan fasilitas pengisian daya yang mendukung penggunaan kendaraan listrik. Berbeda dengan kendaraan konvensional yang memiliki jaringan bahan bakar yang telah tersedia luas, penggunaan EV bergantung pada ketersediaan akses pengisian daya yang memadai. He (2022) menjelaskan bahwa aksesibilitas fasilitas pengisian daya publik dapat dipahami melalui kondisi objektif maupun persepsi pengguna dan berkaitan dengan niat individu untuk mengadopsi kendaraan listrik. Mohd Noor et al. (2025) menunjukkan bahwa *infrastructure readiness* tidak hanya berkaitan dengan keberadaan fasilitas secara fisik, tetapi juga dengan kesiapan sistem pendukung yang memungkinkan penggunaan EV secara efektif. Ketersediaan jaringan pengisian yang mudah dijangkau dapat mengurangi ketidakpastian penggunaan dan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa kendaraan listrik mampu memenuhi kebutuhan mobilitas sehari-hari. Infrastruktur pengisian daya juga berpotensi membentuk evaluasi positif konsumen terhadap kendaraan listrik. Purwanto et al. (2025) menunjukkan bahwa infrastruktur pengisian daya berpengaruh positif terhadap *attitude toward EV*, yang selanjutnya berkaitan dengan *purchase intention*. Sementara itu, Mohd Noor et al. (2025) menempatkan kesiapan infrastruktur dan sikap konsumen sebagai bagian penting dalam model niat pembelian EV. Dengan demikian, *Charging Station Network* dapat dipandang sebagai *enabling condition* yang tidak hanya memengaruhi niat pembelian secara langsung, tetapi juga berpotensi meningkatkan niat tersebut melalui pembentukan *Attitude* yang lebih positif terhadap EV. Dalam penelitian ini, variabel *Charging Station Network* diukur menggunakan empat indikator, yaitu ketersediaan status pengisian daya, kemudahan akses stasiun pengisian daya, jangkauan jaringan pengisian daya, dan kenyamanan penggunaan stasiun pengisian daya.

Range Anxiety

Range Anxiety merupakan kekhawatiran mengenai kemampuan kendaraan listrik untuk menyelesaikan perjalanan dengan kapasitas baterai yang tersedia. Liu et al. (2022) menjelaskan bahwa kecemasan ini muncul ketika pengguna mempersepsikan daya baterai tidak mencukupi untuk mencapai tujuan perjalanan. Baden (2025) memperluas pemahaman tersebut dengan menunjukkan bahwa *range anxiety* tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan teknis jarak tempuh, tetapi juga melibatkan respons psikologis pengguna terhadap kemungkinan kehabisan daya dan ketidakpastian memperoleh fasilitas pengisian. Sebagai hambatan psikologis, *Range Anxiety* dapat memengaruhi cara konsumen mengevaluasi kelayakan kendaraan listrik untuk memenuhi kebutuhan mobilitas. Zatsarnaja et al. (2025) menunjukkan bahwa kecemasan jarak tempuh berkaitan dengan sejumlah faktor yang membentuk pengalaman penggunaan EV. Kumar et al. (2025) juga menempatkan *range anxiety* bersama *technology anxiety* dalam

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9638

menjelaskan *attitude toward EV adoption* dan *behavioral intention*. Namun, pengaruh *Range Anxiety* terhadap keputusan konsumen masih menunjukkan hasil yang beragam. Schiaroli & Fraccascia (2026) menunjukkan bahwa *range anxiety* dapat menjadi hambatan terhadap niat pembelian EV, sedangkan Zang et al. (2022) menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dapat berbeda sesuai dengan konteks dan mekanisme lain dalam model. Dalam penelitian ini, variabel *Range Anxiety* diukur menggunakan lima indikator, yaitu kekhawatiran terhadap jarak tempuh, kekhawatiran kehabisan daya baterai, kekhawatiran pengisian daya selama perjalanan, kekhawatiran pada rute tidak dikenal, dan kekhawatiran pada kondisi cuaca ekstrem.

Attitude

Attitude merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu objek atau perilaku. Dalam konteks kendaraan listrik, *Attitude* mencerminkan penilaian konsumen terhadap kepemilikan dan penggunaan EV yang terbentuk dari persepsi mengenai manfaat teknologi, kemudahan penggunaan, kesiapan infrastruktur, risiko, serta keyakinan terhadap kendaraan listrik. Yeğin & Ikram (2022) menunjukkan bahwa *attitude* merupakan salah satu faktor penting dalam menjelaskan niat pembelian kendaraan listrik. Temuan tersebut diperkuat oleh Qiu et al. (2025), yang menunjukkan melalui kajian meta-analitis bahwa sikap positif terhadap EV berkaitan erat dengan peningkatan *purchase intention*. Thwe et al. (2025) juga menemukan bahwa *attitude toward purchasing EV* memiliki peran kuat dalam membentuk niat pembelian. Dengan demikian, semakin positif konsumen terhadap kendaraan listrik, semakin besar kecenderungan munculnya *Purchase Intention*. Dalam penelitian ini, *Attitude* berperan tidak hanya sebagai faktor yang memengaruhi niat pembelian, tetapi juga sebagai mekanisme evaluasi yang menghubungkan faktor pendahulu dengan niat pembelian. Mohd Noor et al. (2025) menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki hubungan positif dengan niat pembelian EV dan dapat menjalankan fungsi mediasi. Posisi tersebut relevan karena konsumen cenderung mengevaluasi faktor pendukung maupun hambatan penggunaan EV sebelum membentuk niat. Dengan demikian, *Attitude* berpotensi menjembatani pengaruh *Technology Anxiety, Charging Station Network,* dan *Range Anxiety* terhadap *Purchase Intention*. Dalam penelitian ini, variabel *Attitude* diukur menggunakan tiga indikator, yaitu penilaian positif, persepsi manfaat, dan persepsi nilai.

Purchase Intention

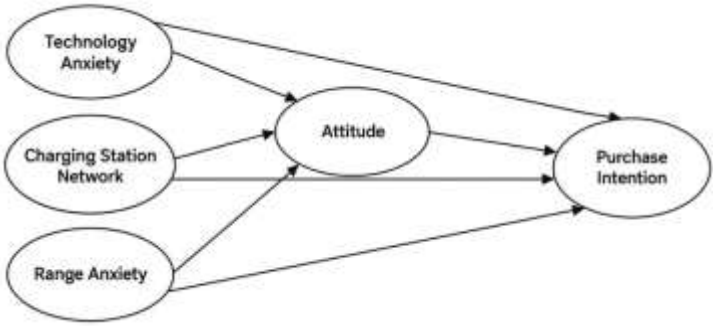
Purchase Intention menggambarkan kecenderungan atau kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk pada masa mendatang. Astuti & Susanto (2024) menjelaskan *purchase intention* sebagai bentuk *behavioral intention* yang mencerminkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dalam konteks kendaraan listrik, konstruk ini menunjukkan sejauh mana calon konsumen memiliki keinginan atau rencana untuk memilih EV sebagai kendaraan yang akan dibeli. Niat pembelian EV terbentuk melalui kombinasi faktor teknologi, psikologis, nilai yang dirasakan, serta kondisi pendukung. Selvi & Önem (2025) melalui perspektif UTAUT2, menunjukkan bahwa sejumlah faktor penerimaan teknologi berperan dalam menjelaskan niat menggunakan kendaraan listrik. Kottala et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *perceived value* dan persepsi keberlanjutan berperan dalam membentuk *purchase intention*. Dalam konteks Indonesia, Purwanto et al. (2025) menemukan bahwa faktor seperti *performance expectancy*, kepedulian lingkungan, infrastruktur pengisian daya, dan insentif finansial berkaitan dengan sikap terhadap EV, yang selanjutnya berperan dalam membentuk *purchase intention*. Dalam penelitian ini, *Purchase Intention* diposisikan sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap faktor pendukung dan hambatan adopsi EV, yaitu *Technology Anxiety, Range Anxiety*, dan *Charging Station Network,* baik secara langsung maupun melalui *Attitude*. Berdasarkan uraian tersebut, *Purchase Intention* dalam peenlitian ini diukur menggunakan empat indikator, yaitu niat membeli, kemungkinan membeli, rencana membeli, dan preferensi.

Kerangka Konsep

Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* mobil listrik pada calon konsumen di Jabodetabek, serta bagaimana *Attitude* sebagai variabel mediasi dapat menjelaskan pengaruh *Technology Anxiety, Charging Station Network,* dan *Range Anxiety* terhadap *Purchase Intention.*

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9638



Gambar 1. Kerangka Konsep

Hipotesis Penelitian

H_1: *Technology Anxiety* berpengaruh terhadap *Attitude*
H_2: *Charging Station Network* berpengaruh terhadap *Attitude*
H_3: *Range Anxiety* berpengaruh terhadap *Attitude*
H_4: *Technology Anxiety* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*
H_5: *Charging Station Network* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*
H_6: *Range Anxiety* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*
H_7: *Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*
H_8: *Attitude* memediasi pengaruh *Technology Anxiety* terhadap *Purchase Intention*
H_9: *Attitude* memediasi pengaruh *Charging Station Network* terhadap *Purchase Intention*
H_{10}: *Attitude* memediasi pengaruh *Range Anxiety* terhadap *Purchase Intention*

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan rancangan asosiatif kausal untuk menguji keterkaitan antar konstruk penelitian pada calon konsumen kendaraan listrik di Jabodetabek. Pemilihan desain ini didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus pada pengujian hubungan langsung maupun tidak langsung antarkonstruk berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden (Sugiyono, 2023). Data penelitian dikumpulkan melalui survey *cross-sectional* dengan kuesioner terstruktur pada masyarakat Jabodetabek yang mengetahui dan memiliki minat terhadap kendaraan listrk. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria berdomisili di Jabodetabek, mengetahui kendaraan listrik, dan memiliki minat membeli EV. Data diperoleh dari 250 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Jumlah tersebut ditetapkan berdasarkan 25 indikator awal yang digunakan untuk mengukur lima konstruk utama dengan skala *Likert* lima poin, kemudian dievaluasi melalui pengujian model pengukuran sebelum analisis struktural. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Proses analisis dilakukan melalui dua tahap utama yaitu, evaluasi model pengukuran (*measurement model/outer model)* dan evaluasi model struktural (*structural model/inner model*) sebagaimana direkomendasikan oleh (Hair et al., 2022). Model pengukuran dievaluasi berdasarkan validitas konvergen (*outer loading*) dan reliabilitas konstruk (*Average Variance Extracted/AVE*), sedangkan model struktural dianalisis melalui VIF, R^2, f^2, koefisien jalur, serta pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping*. Selain itu, penelitian menguji *specific indirect effects* untuk mengetahui peran mediasi *Attitude*, serta menggunakan *PLSpredict* dan *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA) untuk mengevaluasi kemampuan prediksi dan tingkat kepentingan konstruk dalam model.

Hasil

Bagian ini menyajikan hasil analisis data dari 250 responden calon konsumen kendaraan listrik di Jabodetabek. Analisis meliputi karakteristik responden, evaluasi model pengukuran (*measurement model*), model struktural (*structural model*), pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung, serta evaluasi prediktif model melalui *PLSpredict* dan *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA).

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9638

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	104	41,6
	Perempuan	146	58.4
Usia	26-35 tahun	127	50.8
	36-45 tahun	70	28.0
	46-55 tahun	46	18,4
	>56 tahun	7	2,8
Pekerjaan	Karyawan swasta	131	52,4
	Pengusaha	62	24,8
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	57	22,8
Pendapatan per Bulan	Rp. 15-20 juta	114	45,6
	Rp. 20-25 juta	69	27,6
	Rp. 25-30 juta	33	13,2
	>Rp. 30 juta	34	13,6
Domisili	Jakarta	79	31,6
	Tangerang	66	26,4
	Bogor	43	17,2
	Depok	38	15,2
	Bekasi	24	9,6
Kepemilikan Mobil Konvensional	Ya	233	93,2
	Tidak	17	6,8
Minat Membeli Mobil Listrik	Ya	250	100,0

Berdasarkan Tabel 1, penelitian melibatkan 250 responden calon konsumen kendaraan listrik di Jabodetabek. Responden didominasi oleh perempuan sebanyak 146 orang (58,4%), dan laki-laki 104 orang (41,6%). Berdasarkan usia, kelompok terbesar berada pada rentang 26–35 tahun sebanyak 127 responden (50,8%), diikuti kelompok usia 36–45 tahun sebanyak 70 responden (28,0%). Mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta 131 orang (52,4%), sedangkan berdasarkan pendapatan bulanan, mayoritas memiliki pendapatan Rp15–20 juta sebanyak 114 responden (45,6%). Jakarta menjadi wilayah domisili dengan proporsi responden terbesar, yaitu 79 orang (31,6%), diikuti Tangerang 66 orang (26,4%). Sebanyak 233 responden (93,2%) telah memiliki mobil konvensional dan seluruh responden menyatakan memiliki minat untuk membeli mobil listrik. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian terutama merepresentasikan calon konsumen yang telah memiliki ketertarikan awal terhadap kendaraan listrik.

Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Tabel 2. Hasil *Outer loading, AVE,* dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Technology Anxiety (X1)	TA1	0,638	0,793	0,854	0,596
	TA2	0,818			
	TA3	0,833			
	TA4	0,784			
Charging Station Network (X2)	CSN1	0,655	0,726	0,828	0,548
	CSN2	0,755			
	CSN3	0,781			
	CSN4	0,763			
Range Anxiety (X3)	RA1	0,825	0,857	0,897	0,635
	RA2	0,787			
	RA3	0,791			
	RA4	0,805			
	RA5	0,777			
Attitude (Z)	AT1	0,779	0,605	0,791	0,558
	AT2	0,741			
	AT3	0,719			
Purchase Intention (Y)	PI1	0,703	0,695	0,813	0,522
	PI2	0,771			
	PI3	0,639			
	PI4	0,769			

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Berdasarkan Tabel 2, hasil evaluasi validitas konvergen menunjukkan bahwa setiap konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas batas minimum 0,50, yaitu *Technology Anxiety* (0,596), *Charging Station Network* (0,548), *Range Anxiety* (0,635), *Attitude* (0,558), dan *Purchase Intention* (0,522). Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu merepresentasikan lebih dari separuh variasi indikator yang digunakan dalam pengukurannya, Sebagian besar indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, meskipun beberapa indikator memiliki nilai *loading* lebih rendah yaitu, TA1 (0,638), CSN1 (0,655), dan PI3 (0,639). Indikator-indikator tersebut tetap dipertahankan karena nilai *loading* masih berada pada rentang yang dapat dipertimbangkan dan penghapusannya tidak diperlukan ketika reliabilitas kompositf serta AVE konstruk telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan (Hair et al., 2022). Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa model pengukuran memiliki validitas konvergen yang memadai.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 3. Hasil *Cross Loadings*

Indikator	Attitude	Charging Station Network	Purchase Intention	Range Anxiety	Technology Anxiety
AT1	**0,780**	0,357	0,515	-0,060	0,007
AT2	**0,741**	0,275	0,492	-0,131	-0,109
AT3	**0,719**	0,298	0,386	-0,075	-0,07
CSN1	0,213	**0,655**	0,285	-0,017	0,086
CSN2	0,298	**0,755**	0,294	-0,133	0,082
CSN3	0,324	**0,781**	0,285	-0,137	0,087
CSN4	0,375	**0,763**	0,341	-0,092	0,037
PI1	0,486	0,186	**0,703**	-0,102	-0,110
PI2	0,460	0,378	**0,771**	-0,149	-0,057
PI3	0,342	0,247	**0,639**	-0,099	-0,103
PI4	0,505	0,354	**0,769**	-0,155	-0,078
RA1	-0,062	-0,069	-0,118	**0,825**	0,676
RA2	-0,054	-0,138	-0,164	**0,787**	0,613
RA3	-0,126	-0,123	-0,121	**0,791**	0,638
RA4	-0,106	-0,120	-0,164	**0,805**	0,564
RA5	-0,111	-0,066	-0,132	**0,777**	0,598
TA1	-0,003	0,065	-0,028	0,526	**0,638**
TA2	-0,035	0,178	-0,114	0,566	**0,818**
TA3	-0,108	0,017	-0,094	0,650	**0,833**
TA4	-0,031	0,042	-0,087	0,664	**0,784**

Sumber: Hasil pengujian SmartPLS 4.1.1.8

Berdasarkan Tabel 3, hasil *cross loadings* menunjukkan bahwa seluruh indikator lebih merefleksikan konstruk masing-masing dibandingkan konstruk lain. Sebagai contoh, AT1 memiliki *loading* tertinggi pada *Attitude* (0,780), CSN3 pada *Charging Station Network* (0,781), PI2 pada *Purchase Intention* (0,771), RA1 pada *Range Anxiety* (0,825), dan TA3 pada *Technology Anxiety* (0,833). Pola tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan kriteria *cross loadings*, setiap indikator memiliki hubungan keterkaitan tertinggi pada konstruk masing-masing.

Tabel 4. Hasil *Fornell-Larcker Criterion*

Konstruk	Attitude	Charging Station Network	Purchase Intention	Range Anxiety	Technology Anxiety
Attitude	**0,747**				
Charging Station Network	0,417	**0,740**			
Purchase Intention	0,627	0,409	**0,723**		
Range Anxiety	-0,118	-0,132	-0,178	**0,797**	
Technology Anxiety	-0,074	0,095	-0,117	0,771	**0,772**

Sumber: Hasil pengujian SmartPLS 4.1.1.8

Berdasarkan Tabel 4, hasil *Fornell–Larcker Criterion* setiap konstruk memiliki akar kuadrat AVE yang lebih besar daripada korelasi antar konstruk, sehingga menunjukkan pemisahan konstruk yang

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

memadai. Nilai diagonal *Attitude, Charging Station Network*, *Purchase Intention, Range Anxiety,* dan *Technology Anxiety* masing-masing sebesar 0,747; 0,740; 0,723; 0,797; dan 0,772. Berdasarkan kriteria *Fornell–Larcker*, hasil tersebut mengindikasikan bahwa validitas diskriminan antar konstruk secara umum dapat diterima.

Uji Reliabilitas (Reliabiliy)

Tabel 5. Hasil *Crobanch's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Technology Anxiety	0,793	0,854
Charging Station Network	0,726	0,828
Range Anxiety	0,857	0,897
Attitude	0,605	0,791
Purchase Intention	0,695	0,813

Sumber: Hasil pengujian SmartPLS 4.1.1.8

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70, dengan rentang antara 0,791 dan 0,897. Hal tersebut mengindikasikan konsistensi internal yang memadai pada seluruh konstruk. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk *Technology Anxiety, Charging Station Network,* dan *Range Anxiety* masing-masing sebesar 0,793; 0,726; dan 0,857. Sementara itu, *Attitude* (0,605) dan *Purchase Intention* (0,695) masih berada di bawah batas 0,70. Namun, keduanya tetap dinyatakan reliabel karena nilai *Composite Reliability* telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan dan dapat digunakan untuk evaluasi model struktural.

Variance Inflation Factor (VIF)

Tabel 6. Hasil *Variance Inflation Factor (VIF)*

Hubungan Antar Variabel	VIF
Attitude → Purchase Intention	1,232
Charging Station Network → Attitude	1,127
Charging Station Network → Purchase Intention	1,369
Range Anxiety → Attitude	2,752
Range Anxiety → Purchase Intention	2,758

Sumber: Hasil pengujian SmartPLS 4.1.1.8

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian kolinearitas menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF berada di bawah batas konservatif 3,30. Nilai tertinggi terdapat pada hubungan *Range Anxiety* tehadap *Purchase Intention* sebesar 2,758, sehingga dapat dinyatakan bahwa model tidak mengalami masalah kolinearitas antar konstruk prediktor.

Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Tabel 7. Hasil *R-Square* (R^2)

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted
Attitude	0,189	0,179
Purchase Intention	0,429	0,420

Sumber: Hasil pengujian SmartPLS 4.1.1.8

Berdasarkan Tabel 7, hasil R^2 menunjukkan kemampuan konstruk prediktor dalam menjelaskan varians konstruk endogen. *Attitude* memiliki R^2 sebesar 0,189 dan R^2 *adjusted* sebesar 0,179, yang berarti ketiga variabel prediktor menjelaskan 18,9% variasi *Attitude*. Sementara itu, *Purchase Intention* memiliki R^2 sebesar 0,429 dan R^2 *adjusted* sebesar 0,420, yang sehingga model mampu menjelaskan 42,9% variasi *Purchase Intention*. Dengan demikian, kapasitas penjelasan model lebih kuat terhadap *Purchase Intention* dibandingkan terthadap *Attitude.*

Tabel 8. Hasil *f-square* (f^2)

Hubungan Antar Variabel	f^2
Attitude → Purchase Intention	0,417
Charging Station Network → Attitude	0,214
Charging Station Network → Purchase Intention	0,043
Range Anxiety → Attitude	0,002
Range Anxiety → Purchase Intention	0,001
Technology Anxiety → Attitude	0,013

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Technology Anxiety → Purchase Intention	0,002

Sumber: Hasil pengujian SmartPLS 4.1.1.8

Berdasarkan Tabel 8, hasil pengujian *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa *Attitude* memiliki kontribusi paling besar terhadap *Purchase Intention* dengan nilai f^2 sebesar 0,417, yang mengindikasikan efek besar. *Charging Station Network* memberikan efek sebesar 0,214 terhadap *Attitude*, yang berada pada kategori sedang, sedangkan efeknya terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,043 tergolong kecil. Sementara itu, *Technology Anxiety* dan *Range Anxiety* menunjukkan kontribusi yang rendah, sehingga *Attitude* menjadi faktor paling dominan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Charging Station Network* berperan utama dalam membentuk *Attitude.*

Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 9. Hasil *Path Coefficient*

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
H1	Technology Anxiety → Attitude	-0,172	1,43	0,153
H2	Charging Station Network → Attitude	0,443	7,188	0,000
H3	Range Anxiety → Attitude	0,073	0,724	0,469
H4	Technology Anxiety → Purchase Intention	-0,063	0,687	0,492
H5	Charging Station Network → Purchase Intention	0,184	2,925	0,003
H6	Range Anxiety → Purchase Intention	-0,041	0,494	0,621
H7	Attitude → Purchase Intention	0,541	8,916	0,000

Sumber: Hasil pengujian SmartPLS 4.1.1.8

Berdasarkan Tabel 9, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan prosedur *bootstrapping*, dengan kriteria hubungan antar konstruk dinyatakan signifikan apabila *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Technology Anxiety* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* ($\beta = -0{,}172$; $t = 1{,}430$; $p = 0{,}153$), sehingga H1 tidak didukung. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kekhawatiran konsumen terhadap teknologi kendaraan listrik belum cukup kuat untuk membentuk sikap mereka terhadap EV. Selanjutnya, *Charging Station Network* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* ($\beta = 0{,}443$; $t = 7{,}188$; $p < 0{,}001$), sehingga H2 didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa ketersediaan serta kemudahan akses infrastruktur pengisian daya dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kendaraan listrik. Sedangkan, *Range Anxiety* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Attitude* ($\beta = 0{,}073$; $t = 0{,}724$; $p = 0{,}469$), sehingga H3 tidak didukung. Hal ini menunjukkan bahwa kekhawatiran terkait keterbatasan jarak tempuh belum menjadi faktor utama yang memengaruhi sikap konsumen terhadap EV. Pada pengujian terhadap *Purchase Intention, Technology Anxiety* ($\beta = -0{,}063$; $t = 0{,}687$; $p = 0{,}492$) dan *Range Anxiety* ($\beta = -0{,}041$; $t = 0{,}494$; $p = 0{,}621$) tidak memiliki pengaruh signifikan, sehingga H4 dan H6 tidak didukung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor kecemasan terhadap teknologi maupun jarak tempuh belum secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kendaraan listrik. Sebaliknya, *Charging Station Network* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0{,}184$; $t = 2{,}925$; $p = 0{,}003$), sehingga H5 didukung. Selain itu, *Attitude* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0{,}541$; $t = 8{,}916$; $p < 0{,}001$), sehingga H7 didukung. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendukung berupa kesiapan infrastruktur pengisian daya dan sikap positif konsumen terhadap kendaraan listrik memiliki kontribusi yang lebih besar dalam menjelaskan niat pembelian EV dibandingkan faktor kecemasan teknologi dan jarak tempuh.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 10. Hasil *Path Coefficient*

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
H8	Charging Station Network → Attitude → Purchase Intention	0,24	5,354	0,000
H9	Range Anxiety → Attitude → Purchase Intention	0,04	0,719	0,472
H10	Technology Anxiety → Attitude → Purchase Intention	-0,093	1,396	0,163

Sumber: Hasil pengujian SmartPLS 4.1.1.8

Berdasarkan Tabel 10, hasil pengujian *specific indirect effects* menunjukkan bahwa *Attitude* tidak memediasi pengaruh *Technology Anxiety* terhadap *Purchase Intention* (β = −0,093; t = 1,396; p = 0,163), sehingga H8 tidak didukung. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap kendaraan listrik belum mampu menjadi penghubung antara kekhawatiran terhadap teknologi dan niat untuk melakukan pembelian. Selain itu, pengaruh tidak langsung *Range Anxiety* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude* juga tidak signifikan (β = 0,040; t = 0,719; p = 0,472), sehingga H10 tidak didukung. Hasil ini mengindikasikan bahwa kekhawatiran terhadap keterbatasan jarak tempuh belum cukup memengaruhi sikap konsumen yang kemudian berdampak pada niat pembelian kendaraan listrik. Sebaliknya, *Attitude* terbukti memediasi pengaruh *Charging Station Network* terhadap *Purchase Intention* secara positif dan signifikan (β = 0,240; t = 5,354; p < 0,001), sehingga H9 didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa kesiapan infrastruktur pengisian daya dapat meningkatkan niat pembelian EV melalui terbentuknya sikap konsumen yang lebih positif.

PLSpredict

Tabel 11. Hasil *PLSpredict*

Manifest Variable (MV)	Q^2predict	PLS-SEM RMSE	LM RMSE	PLS-SEM MAE	LM MAE
AT1	0,105	0,838	0,877	0,66	0,697
AT2	0,073	0,989	1,019	0,748	0,784
AT3	0,085	0,959	0,987	0,762	0,802
PI1	0,023	0,978	1,008	0,742	0,768
PI2	0,124	1,008	1,036	0,772	0,796
PI3	0,059	0,996	1,02	0,748	0,77
PI4	0,116	1,025	1,06	0,807	0,837

Sumber: Hasil pengujian SmartPLS 4.1.1.8

Berdasarkan Tabel 11, hasil evaluasi *PLSpredict* menunjukkan nilai Q^2predict positif pada seluruh indikator konstruk dengan rentang 0,023 hingga 0,124, yang mengindikasikan adanya relevansi prediktif model terhadap *Attitude* dan *Purchase Intention*. Serta, nilai RMSE dan MAE PLS-SEM yang lebih rendah dibandingkan *Linear Model* (LM) menunjukkan bahwa model memiliki performa prediki *out-of-sample* yang baik.

IPMA (Importance-Performance Matrix Analysis)



Gambar 2. Hasil *Importance-Performance Map Analysis (IPMA)* Konstruk *Attitude*

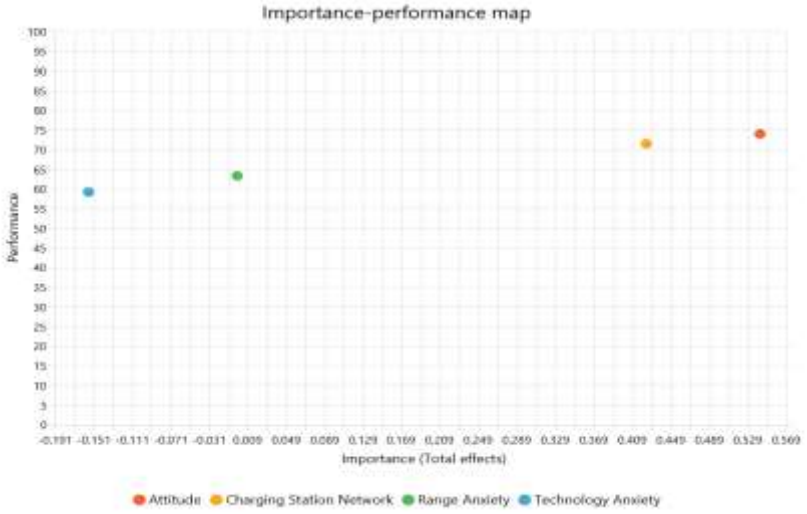
This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Berdasarkan Gambar 2, hasil IPMA dengan *Attitude* sebagai konstruk target menunjukkan bahwa *Charging Station Network* memiliki tingkat kepentingan tertinggi dengan *total effect* sebesar 0,443 dan *performance* sebesar 71,466. Sebaliknya, *Range Anxiety* memiliki *importance* sebesar 0,073 dengan *performance* sebesar 63,284, sedangkan *Technology Anxiety* memiliki *importance* negatif sebesar −0,172 dengan *performance* sebesar 59,177. Temuan ini menunjukkan bahwa *Charging Station Network* lebih berperan dibandingkan faktor kecemasan dalam membentuk *Attitude* konsumen terhadap EV melalui persepsi terhadap ketersediaan dan aksesibilitas fasilitas pengisian daya.

Tabel 12. Hasil *Importance-Performance Map Analysis (IPMA*) terhadap *Attitude*

Konstruk	Importance (Total Effect)	Performance
Charging Station Network	0,443	71,466
Range Anxiety	0,073	63,284
Technology Anxiety	-0,172	59,177

Sumber: Hasil pengujian SmartPLS 4.1.1.8



Gambar 3. ***Hasil Importance-Performance Map Analysis (IPMA)*** **Konstruk** ***Purchase Intention***

Berdasarkan Gambar 3, hasil IPMA dengan *Purchase Intention* sebagai konstruk target menunjukkan bahwa *Attitude* memiliki tingkat kepentingan tertinggi dengan *importance* sebesar 0,541 dan *performance* sebesar 73,974. *Charging Station Network* juga memiliki tingkat kepentingan yang relatif tinggi, yaitu sebesar 0,423 dengan *performance* sebesar 71,466. Sebaliknya, *Range Anxiety* menunjukkan *importance* yang sangat rendah sebesar −0,002 dengan *performance* sebesar 63,284. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi peningkatan *Purchase Intention* EV lebih efektif diarahkan pada penguatan *Attitude* positif konsumen serta peningkatkan persepsi terhadap kesiapan *Charging Station Network* dibandingkan berfokus pada pengurangan *Range Anxiety*.

Tabel 13. Hasil *Importance-Performance Map Analysis (IPMA*) Konstruk *Purchase Intention*

Konstruk	Importance (Total Effect)	Performance
Attitude	0,541	73,974
Charging Station Network	0,423	71,466
Range Anxiety	-0,002	63,284

Sumber: Hasil pengujian SmartPLS 4.1.1.8

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor eksternal berupa *Charging Station Network* memiliki peran lebih dominan dibandingkan hambatan psikologis dalam membentuk penerimaan kendaraan listrik pada calon konsumen di Jabodetabek. Sementara *Technology Anxiety* dan *Range Anxiety* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* maupun *Purchase Intention*, sedangkan *Charging Station Network* berpengaruh positif terhadap kedua konstruk tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa kesiapan

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9638

lingkungan penggunaan EV menjadi pertimbangan yang lebih kuat dibandingkan kekhawatiran terhadap teknologi maupun keterbatasan jarak tempuh. Tidak signifikannya *Technology Anxiety* menunjukkan bahwa kecemasan terhadap teknologi belum menjadi faktor utama yang memengaruhi sikap maupun niat pembelian EV. Hasil ini berbeda dengan Kumar et al. (2025), yang menemukan *technology anxiety* sebagai salah satu faktor penting dalam proses adopsi kendaraan listrik. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa dampak kecemasan teknologi dapat bersifat kontekstual dan dapat berbeda berdasarkan karakteristik responden. Temuan ini mendukung Hidayatullah et al. (2025) bahwa tidak seluruh faktor penerimaan teknologi dalam pengembangan UTAUT2 memiliki pengaruh yang sama terhadap niat adopsi EV.

Temuan serupa terlihat pada *Range Anxiety.* Meskipun kekhawatiran terhadap jarak tempuh sering dipandang sebagai salah satu hambatan utama kendaraan listrik, penelitian ini tidak menemukan bahwa kecemasan tersebut secara signifikan membentuk *Attitude* maupun *Purchase Intention.* Zatsarnaja et al. (2025) menunjukkan bahwa kecemasan jarak tempuh terbentuk dari kombinasi kondisi penggunaan dan faktor psikologis, sedangkan Baden (2025) menegaskan bahwa persoalan jarak tempuh tidak hanya bersifat teknis tetapi juga merupakan konstruksi persepsi pengguna. Temuan penelitian ini juga dapat dipahami sejalan dengan Zang et al. (2022), yang menunjukkan bahwa *range anxiety* tidak selalu menghasilkan pengaruh langsung terhadap niat pembelian. Dengan demikian, pada calon konsumen yang telah memiliki ketertarikan terhadap EV, kekhawatiran mengenai jarak tempuh mungkin belum cukup dominan dibandingkan pertimbangan yang lebih konkret mengenai tersedianya infrastruktur pengisian.

Sebaliknya, *Charging Station Network* terbukti menjadi faktor yang konsisten dalam membentuk *Attitude* dan *Purchase Intention.* Temuan ini konsisten dengan Ahmad et al. (2025), yang menunjukkan pentingnya infrastruktur pengisian dalam mendukung penerimaan EV, serta Ashby et al. (2025), yang menekankan bahwa kemudahan akses dan pengalaman penggunaan fasilitas pengisian menjadi pertimbangan masyarakat dalam menerima kendaraan listrik, Purwanto et al. (2025) juga menunjukkan bahwa infrastruktur pengisian berkaitan dengan pembentukan *attitude toward EV*, sedangkan He (2022) menghubungkan aksesibilitas fasilitas pengisian publik dengan niat adopsi. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa *Charging Station Network* merupakan *enabling condition* yang memiliki arti strategis dalam proses transisi menuju kendaraan listrik, khususnya di wilayah perkotaan dengan kebutuhan mobilitas yang tinggi.

Peran *Attitude* menjadi temuan penting berikutnya. Dibandingkan konstruk lain dalam model, *Attitude* menunjukkan kontribusi paling kuat dalam menjelaskan *Purchase Intention*. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian EV dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai kendaraan listrik secara keseluruhan. Temuan tersebut sejalan dengan Thwe et al. (2025), yang menemukan bahwa *attitude toward purchasing EV* merupakan determinan penting niat pembelian dan Qiu et al. (2025), melalui kajian meta-analitis, yang juga menunjukkan konsistensi hubungan antara sikap dan niat pembelian kendaraan listrik. Hasil *effect size* dan IPMA juga memperkuat positi *Attitude* sebagai faktor prioritas, diikuti oleh *Charging Station Network.* Oleh karena itu, peningkatan adopsi EV tidak hanya membutuhkan kesiapan teknologi, tetapi juga pembentukan persepsi positif mengenai manfaat, kenyamanan, dan kelayakan penggunaan kendaraan listrik. Hasil tersebut mendukung penelitian Mohd Noor et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kesiapan infrastruktur dapat memengaruhi niat pembelian melalui pembentukan sikap konsumen. Namun, penelitian ini juga memperlihatkan bahwa pola mediasi tersebut tidak berlaku secara seragam pada faktor penghambat psikologis. Dengan demikian, faktor pendukung eksternal dan hambatan internal memiliki mekanisme pengaruh yang berbeda dalam menjelaskan keputusan pembelian kendaraan listrik.

Dalam perspektif UTAUT2, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang berkaitan dengan konteks kendaraan listrik memiliki kontribusi yang berbeda dalam menjelaskan penerimaan teknologi. *Charging Station Network* menjadi faktor yang lebih konsisten dibandingkna hambatan psikologis dalam membentuk penerimaan EV pada calon konsumen di Jabodetabek, Secara praktis, hasil ini menujunkkan pentingnya peningkatan aksesibilitas, keandalan, dan persebaran fasilitas pengisian daya oleh pemerintah, penyedia infrastruktur, maupun produsen EV. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran perlu menekankan kemudahan penggunaan serta kesiapan ekosistem kendaraan listrik untuk membangun

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Attitude positif konsumen. Hasil evaluasi PLS*predict* mengindikasikan kemampuan prediksi model yang baik berdasarkan nilai Q^2predict positif dan tingkat kesalahan prediksi PLS-SEM yang lebih rendah dibandingkan model pembanding. Temuan ini memperkuat bahwa *Attitude* dan *Charging Station Network* merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan penerimaan kendaran listrik.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa niat pembelian kendaraan listrik pada calon konsumen di Jabodetabek lebih kuat dijelaskan oleh kesiapan infrastruktur pengisian daya dan sikap konsumen dibandingkan oleh hambatan psikologis berupa *Technology Anxiety* dan *Range Anxiety*. *Charging Station Network* terbukti berperan penting dalam membentuk *Attitude* sekaligus meningkatkan *Purchase Intention*, sedangkan *Attitude* menjadi determinan paling kuat dalam mendorong niat pembelian kendaraan listrik. Sebaliknya, *Technology Anxiety* dan *Range Anxiety* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude* maupun *Purchase Intention*. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Attitude* hanya berperan sebagai mediator pada hubungan *Charging Station Network* dan *Purchase Intention*, sehingga perannya bersifat selektif dan tidak berlaku pada seluruh faktor yang diuji. Hasil IPMA juga memperkuat bahwa *Attitude* dan *Charging Station Network* merupakan dua area prioritas yang paling relevan untuk mendorong niat pembelian. Oleh karena itu, pengembangan jaringan pengisian daya yang mudah diakses, andal, dan tersebar secara memadai, disertai strategi komunikasi yang mampu membangun sikap positif konsumen terhadap penggunaan kendaraan listrik, menjadi langkah penting dalam memperkuat proses adopsi kendaraan listrik di Indonesia.

Referensi

Ahmad, S., Chaveesuk, S., & Chaiyasoonthorn, W. (2025). Impact of charging infrastructure on willingness to pay for EV: Mediating role of driving experience and behavior intentions. *Acta Psychologica*, *254*, 104833. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104833

ANTARA. (2026, January 26). *Penjualan EV di Indonesia naik 141 persen pada 2025*. ANTARA. https://www.antaranews.com/berita/5375518/penjualan-ev-di-indonesia-naik-141-persen-pada-2025

Ashby, C., Weir, D., & Fussey, P. (2025). Understanding public views on electric vehicle charging: A thematic analysis. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, *29*, 101325. https://doi.org/10.1016/j.trip.2025.101325

Astuti, R. D., & Susanto, A. A. (2024). Challenges of electric vehicle adoption in Indonesia: Revealing the hidden factors affecting purchase intention. *Jurnal Siasat Bisnis*, *28*(2), 149–171. https://doi.org/10.20885/jsb.vol28.iss2.art2

Baden, K. B. (2025). More than just miles: range anxiety unplugged. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *200*, 104661. https://doi.org/10.1016/j.tra.2025.104661

Chen, Y., Yuan, J., Shi, L., Zhou, J., Wang, H., Li, C., Dong, E., & Zhao, L. (2024). Understanding the role of technology anxiety in the adoption of Digital Health Technologies (DHTs) by older adults with chronic diseases in Shanghai: An extension of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model. *Healthcare (Switzerland)*, *12*(14), 1421. https://doi.org/10.3390/healthcare12141421

Dau, T. H., & Vu, H. N. (2025). Electric car purchase intentions in Vietnam's emerging economy: The moderating role of technology discomfort. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, *20*(6), 2671–2679. https://doi.org/10.18280/ijsdp.200634

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

He, S. Y. (2022). Factors affecting electric vehicle adoption intention : The impact of objective , perceived , and prospective charger accessibility. *Journal of Transport and Land Use*, *15*(1), 779–801.

Hidayatullah, M. I., Sumarwan, U., & Suhendi, S. (2025). A comprehensive analysis of the factors influencing electric vehicle purchase intentions in Indonesia: A Study Based on The UTAUT 2 Model. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, *11*(3), 818. https://doi.org/10.17358/jabm.11.3.818

Joshi, S., Pandey, K., & Maheta, D. (2025). The role of perceived trust and technology anxiety in intention

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

to use technology tools in HEI : applying the modified UTAUT from user behavior context. *Cogent Education*, *12*(1), 2597051. https://doi.org/10.1080/2331186X.2025.2597051

Kottala, S. Y., Chanagala, S., Balaji, C., Reddy, V. V. N., & Babu, G. N. P. V. (2025). Exploring electric vehicle consumer behavior: impact of digital innovation, environmental concern, perceived value, and social influence on purchase intentions. *Frontiers in Sustainable Cities*, *7*, 1655074. https://doi.org/10.3389/frsc.2025.1655074

Kumar, V., Kaushik, A. K., Noravesh, F., Sindhwani, R., & Mathiyazhagan, K. (2025). Green drives: Understanding how environmental propensity, range and technological anxiety shape electric vehicle adoption intentions. *Technological Forecasting and Social Change*, *210*, 123859. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123859

Liu, H., Li, Y., Zhang, C., Li, J., Li, X., & Zhao, Y. (2022). Electric vehicle charging station location model considering charging choice behavior and range anxiety. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(7), 4213. https://doi.org/10.3390/su14074213

Maduku, D. K., Mpinganjira, M., Rana, N. P., Thusi, P., Ledikwe, A., & Mkhize, N. H. (2023). Assessing customer passion , commitment , and word-of-mouth intentions in digital assistant usage : The moderating role of technology anxiety. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *71*, 103208. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103208

Mauritsius, T., Atmaja, W. H. K., Isa, M., Man, M. Bin, Oktavia, T., Retnowardhani, A., Komsiyah, S., & Parikesit, B. A. B. (2025). An analytics framework for predicting electric vehicle charging station demand using spatial and interpretive methods. *Decision Analytics Journal*, *17*, 100648. https://doi.org/10.1016/j.dajour.2025.100648

Mohd Noor, N. A., Muhammad, A., Isa, F. M., Shamsudin, M. F., & Abaidah, T. N. A. T. (2025). The Electric Vehicle (EV) revolution: How consumption values, consumer attitudes, and infrastructure readiness influence the intention to purchase electric vehicles in Malaysia. *World Electric Vehicle Journal*, *16*(10), 556. https://doi.org/10.3390/wevj16100556

Nugroho, R. I., Gnann, T., Speth, D., Purwanto, W. W., Hanafi, J., & Soehodho, S. (2025). Designing optimal fast-charging infrastructure for various electric vehicle ranges in emerging-market city. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, *31*, 101470. https://doi.org/10.1016/j.trip.2025.101470

Purwanto, E., Irawan, A. P., & Taba, M. I. (2025). Factors influencing attitudes and purchase intentions of electric vehicles among urban consumers. *International Journal of Transport Development and Integration*, *9*(2), 287–305. https://doi.org/10.18280/ijtdi.090207

Qiu, Q., Thoo, A. C., Sarker, M., & Huam, H. T. (2025). Attitudes and purchase intention towards electric vehicles: a systematic meta-analytical literature review. *Transportation Planning and Technology*, *49*(6), 1263–1284. https://doi.org/10.1080/03081060.2025.2493920

Schiaroli, V., & Fraccascia, L. (2026). Driving the change: How do personal factors and socio-economic context influence electric vehicles adoption across Europe? *Environmental Innovation and Societal Transitions*, *58*, 101044. https://doi.org/10.1016/j.eist.2025.101044

Selvi, M. S., & Önem, Ş. (2025). Impact of variables in the UTAUT 2 model on the intention to use a fully electric car. *Sustainability*, *17*(7), 3214. https://doi.org/10.3390/su17073214

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Taamneh, M. M., & Makahleh, H. Y. (2025). The prospects of adopting electric vehicles in urban contexts: A systematic review of literature. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, *31*, 101420. https://doi.org/10.1016/j.trip.2025.101420

Thwe, S. M., Lim, W. M., Koay, K. Y., & Ong, D. (2025). Consumers' motivation to purchase electric vehicles: a mixed-methods belief elicitation study using theory of planned behavior. *Acta Psychologica*, *258*, 105185. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105185

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, *36*(1), 157–178. https://doi.org/10.2307/41410412

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Yeğin, T., & Ikram, M. (2022). Analysis of consumers' electric vehicle purchase intentions: An expansion of the theory of planned behavior. *Sustainability*, *14*(19), 12091. https://doi.org/10.3390/su141912091

Zang, Y., Qian, J., & Jiang, Q. (2022). Research on the influence mechanism of consumers' purchase intention of electric vehicles based on perceived endorsement: A case study of Chinese electric vehicle start-ups. *World Electric Vehicle Journal*, *13*(1), 19. https://doi.org/10.3390/wevj13010019

Zatsarnaja, J., Reiter, K., Mehdizadeh, M., Nayum, A., & Nordfjærn, T. (2025). Charged up with peace in mind: Unraveling the factors of range anxiety among norwegian electric vehicle drivers. *Transportation Research Part F: Psychology and Behaviour*, *110*, 15–28. https://doi.org/10.1016/j.trf.2025.02.006

Zheng, Y., Liu, D., An, F., Wang, J., Gao, X., & Jia, N. (2025). Impact of charging infrastructure construction on electric vehicle diffusion based on a multi-agent model. *IScience*, *28*(4), 112257. https://doi.org/10.1016/j.isci.2025.112257

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License