

## Analisis Minat Beli Sepeda Listrik Selis dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) di Yogyakarta

Arif Sudaryan<sup>1</sup>, Tarisa Septi Wandari<sup>2</sup>, Anindita Imam Basri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Bisnis dan Hukum, Universitas PGRI Yogyakarta

Email: [arifsudaryana13@gmail.com](mailto:arifsudaryana13@gmail.com)<sup>1</sup>, [tarisasww@gmail.com](mailto:tarisasww@gmail.com)<sup>2</sup>, [anindita@upy.ac.id](mailto:anindita@upy.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstract

*This study aims to analyze the interest in buying Selis electric bicycles using the Technology Acceptance Model (TAM) approach in Yogyakarta. This study is a quantitative study using data analysis, namely multiple linear regression analysis processed using the assistance of the IBM SPSS version 26 program calculation. The population of this study is consumers who have purchased or have not purchased Selis electric bicycles in Yogyakarta as many as 100 respondents with a purposive sampling technique. The results of this study indicate that the variables partially perceived usefulness and trust have a positive and significant effect on the purchase interest of Selis electric bicycles in Yogyakarta, while perceived ease of use and perceived security have a positive but insignificant effect on the purchase interest of Selis electric bicycles in Yogyakarta. The results of the F test indicate that the variables of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, and trust together or simultaneously have a positive and significant effect on the purchase interest of Selis electric bicycles in Yogyakarta. The variables of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, and trust are able to explain the purchase interest variable by 52.5%, while the remaining 47.5% is influenced by other factors not examined in this study.*

**Keywords:** *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, trust, purchase interest.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat beli sepeda listrik Selis dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) Di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis data yaitu analisis regresi linier berganda diolah menggunakan bantuan perhitungan program IBM SPSS versi 26. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli atau belum sepeda listrik Selis di Yogyakarta sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel secara parsial variabel persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*) dan kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda listrik Selis di Yogyakarta, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi keamanan (*perceived security*) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli sepeda listrik Selis di Yogyakarta. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi keamanan (*perceived security*), dan kepercayaan (*trust*) secara bersama - sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda listrik Selis di Yogyakarta. Variabel-variabel persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi keamanan (*perceived security*) dan kepercayaan (*trust*) mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 52,5%, sedangkan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *persepsi kegunaan atau manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, kepercayaan, minat beli.*

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi transportasi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia. Masyarakat modern menemukan dan memanfaatkan sumber energi terbarukan. Pengaruh besar terhadap kendaraan transportasi yang digunakan oleh manusia sehari-hari. Salah satu inovasi teknologi tersebut adalah sepeda listrik. *E-moped* (motor pedal atau sepeda listrik) adalah kendaraan yang lebih menyerupai sepeda motor atau skuter. Kendaraan ini dilengkapi dengan motor listrik, tuas gas (*throttle*) dan pedal. Pengendara dapat menggunakan tuas gas untuk mengendalikan kecepatan tanpa perlu mengayuh pedal, atau menggunakan pedal sebagai alternatif untuk mobilitas (United.Bike, 2023).

Berdasarkan data yang diambil dari top brand untuk subkategori "Sepeda Listrik" dari tahun 2020 hingga 2024 sepeda listrik Selis mengalami kenaikan signifikan. Tiga merek yang dibandingkan adalah Selis (merah), Yahonta Miao (biru), dan Venus (hijau). Pada tahun 2020 data penjualan sebesar 26,70% meningkat menjadi 28,80% pada tahun 2021. Pada tahun 2022 data penjualan menurun sebesar 26,20% pada tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 27,30%, sedangkan pada tahun 2024 menurut data, penjualan meningkat menjadi 41,30%. Sepeda listrik Selis berhasil menduduki peringkat pertama penjualan terbesar pada tahun ini. Sepeda listrik Selis sebagai produk baru. Keberhasilan ini tidak lepas dari reputasi PT Juara Bike yang dikenal sebagai pelopor kendaraan ramah lingkungan berbasis listrik di Indonesia.

Kota Yogyakarta memiliki potensi sebagai pasar yang berkembang, didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kendaraan berkelanjutan. Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar dan wisata, sehingga memberikan peluang besar untuk penetrasi produk inovatif seperti sepeda listrik di kalangan masyarakat yang lebih muda dan berpendidikan. Distributor utama yang memasarkan sepeda listrik adalah Selis Center Yogyakarta, yang memfasilitasi konsumen dalam memperoleh produk berkualitas tinggi serta menyediakan layanan purna jual yang profesional.

Selis menyediakan penjualan melalui *e-commerce*, memudahkan masyarakat untuk membeli produk sepeda listrik dengan lebih cepat dan praktis. Adanya *platform* online, konsumen dapat menjelajahi berbagai pilihan model dan spesifikasi, membandingkan harga, serta melakukan transaksi dengan aman dari mana saja, tanpa harus mengunjungi toko fisik. beberapa *platform e-commerce* yang digunakan untuk penjualan sepeda listrik Selis seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan TikTok Shop.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*). Persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem sepeda listrik Selis dapat meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya. Penggunaan sepeda listrik Selis ditentukan oleh persepsi individu dan sikap yang pada akhirnya akan membentuk perilaku seseorang dalam penggunaan teknologi sepeda listrik Selis. Seseorang percaya bahwa menggunakan kendaraan listrik mampu meningkatkan kinerjanya melalui berbagai manfaat yang diberikan oleh teknologi kendaraan listrik seperti pengurangan konsumsi bahan bakar, ramah lingkungan, hingga peningkatan mobilitas, yang dapat mendorong sikap positif dan minat yang lebih tinggi untuk menggunakan (Anggoro Fajar Gandajati dan Mahyuni, 2022). Menurut Agus Santoso dan Hertini, (2023), persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*) tidak mampu berperan dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap kendaraan listrik.

Konsumen yang belum sepenuhnya memahami atau menyadari manfaat dari kendaraan listrik, seperti penghematan biaya operasional atau kontribusi terhadap lingkungan.

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen ialah kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mengacu pada sejauh mana seorang pengguna percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha karena mudah dipelajari, mudah dipahami, memiliki tampilan yang sederhana dan mudah dalam mengoperasikannya (Sulistyowati & Dio Rizky Pratama, 2022). Menurut Agus Santoso & Hartini, (2023) kemudahan penggunaan berarti tanpa kesulitan atau tidak memerlukan usaha yang besar ketika menggunakan teknologi tersebut. Anggoro Fajar Gandajati & Luh Putu Mahyuni (2022) menyatakan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) karena tidak dianggap sebagai prioritas utama bagi semua kelompok usia. Generasi dewasa mungkin lebih nyaman dengan teknologi dan dapat dengan cepat beradaptasi dengan sistem baru, mereka mungkin lebih fokus pada fitur lain seperti performa, harga, atau desain. Generasi yang lebih tua mengalami kesulitan dengan teknologi baru, tetapi mereka mungkin lebih memilih fitur-fitur yang lebih tradisional dan familiar.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli konsumen ialah persepsi keamanan (*perceived security*). Pengertian persepsi keamanan (*perceived security*) mengacu pada keyakinan individu mengenai sejauh mana suatu produk atau layanan melindungi mereka dari potensi bahaya atau risiko. Menurut Fithry et al. (2023), faktor keamanan masih menjadi penghalang utama. Menurut Ulfa Azizah & Aldi Akbar, (2024) menjelaskan bahwa penjualan sepeda listrik Selis melalui platform *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee menempatkan persepsi keamanan sebagai faktor penting bagi konsumen. Konsumen tidak hanya menginginkan jaminan bahwa sepeda listrik yang mereka beli aman digunakan, dengan komponen yang andal dan tahan lama, tetapi juga memerlukan keamanan dalam hal data pribadi mereka selama proses transaksi.

Faktor yang terakhir mempengaruhi minat beli konsumen ialah kepercayaan (*trust*). Kepercayaan adalah tingkat risiko yang terlibat dalam suatu hubungan untuk mendapatkan hasil yang (Tandiono et al. 2020). Kepercayaan menggambarkan sesuatu yang diyakini sehingga dapat mempengaruhi tindakan dan perilaku sehari-hari. Konsumen mempertahankan kepercayaan sebagai faktor penting untuk memahami perilaku interpersonal dan pertukaran ekonomi dalam mempengaruhi minat beli terhadap sistem pembayaran elektronik (Tandiono et al. 2020). Pembeli tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika membeli sesuatu secara *online* karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya (Anwar Arifin 2022).

## RUMUSAN MASALAH

1. Apakah persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada sepeda Listrik (Selis di Yogyakarta)?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada sepeda Listrik Selis di Yogyakarta?
3. Apakah persepsi keamanan (*perceived security*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada sepeda Listrik Selis di Yogyakarta?

4. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada sepeda Listrik Selis di Yogyakarta?
5. Apakah persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi keamanan (*perceived security*), dan kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada sepeda Listrik Selis di Yogyakarta?

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Technology Acceptance Model (TAM)**

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem informasi yang akan digunakan oleh pemakai (Jogiyanto, 2008). Davis (1989), telah mengembangkan suatu model yang menjelaskan perilaku individu dalam penerimaan teknologi informasi yang dinamakan TAM. TAM ini dikembangkan dari sebuah teori psikologis yang menjelaskan perilaku penggunaannya berawal dari kepercayaan. Konsep model TAM bertujuan untuk menyelidiki persepsi individu akan memengaruhi niat individu tersebut untuk menggunakan teknologi informasi (Adhi Prakosa & Ahsan Sumantika 2020). Model TAM untuk menjelaskan perilaku pengguna dalam menerima dan menggunakan teknologi informasi. Model TAM memiliki kaitan dengan teori psikologis yang menjelaskan bahwa perilaku pengguna berlandaskan kepercayaan, niat, dan hubungan perilaku pengguna.

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan sikap atau perilaku konsumen yang tertarik dan ingin membeli suatu produk. Menurut Kotler (2005) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli menurut Menurut Assael (2001) menemukan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Cahyani (2024) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
2. Minat Refrensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

### **Persepsi Kegunaan Atau Manfaat (*Perceived Usefulness*)**

Davis mendefinisikan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) yaitu: “*the degree to which a person believes that using particular system would enhance his or her job performance*” (Davis, 1989) merupakan tingkat keyakinan individu tentang kemampuan teknologi untuk meningkatkan kinerja pekerjaan. Menurut Jogiyanto, (2008) mendefinisikan persepsi kegunaan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Menurut Zahra dan Artadita (2023) *perceived usefulness* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Bekerja Lebih Cepat (*Work More Quickly*)
2. Meningkatkan Kinerja Pekerjaan (*Improve Job Performance*)

3. Meningkatkan Produktivitas (*Increase Productivity*)
4. Meningkatkan Efektivitas (*Enhance Effectiveness*)
5. Membuat Pekerjaan Menjadi Lebih Mudah (*Makes Job Easier*)
6. Bermanfaat (*Useful*)

### **Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)**

Davis mendefinisikan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) adalah: “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of physical and mental efforts*” (Davis, 1989), sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Menurut Jogiyanto (2008) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan merupakan individu yang mempercayai bahwa penggunaan teknologi dapat memberikan kemudahan aktifitasnya. Persepsi kemudahan penggunaan adalah ketika seseorang merasa mudah menggunakan suatu teknologi agar pengguna merasa nyaman dan bersedia mengadopsi layanan (Adhi Prakosa & Ahsan Sumantika 2020). Menurut Zahra dan Artadita (2023) *perceived ease of use* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Mudah Untuk Dipelajari (*Easy To Learn*)
2. Dapat Dikontrol (*Controllable*)
3. Jelas Dan Dapat Dipahami (*Clear & Understandable*)
4. Fleksibel (*Flexible*)
5. Mudah Untuk Menjadi Terampil (*Easy To Become Skillful*)
6. Mudah Untuk Digunakan (*Easy To Use*)

### **Persepsi Keamanan (*Perceived Security*)**

Persepsi keamanan adalah persepsi pengguna tentang tingkat keamanan teknologi yang digunakan, di mana mereka merasa data pribadi mereka terlindungi dari risiko seperti pencurian atau manipulasi. Seseorang percaya untuk menggunakan teknologi yang sudah terjamin tingkat keamanannya (Kartika, 2018). Persepsi keamanan merupakan persepsi yang dapat menunjukkan tingkat keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap keamanan teknologi tersebut (Resti Defiantia & Anindita Imam Basri 2021). Menurut Anwar dan Afifah, (2018) keamanan dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Jaminan Keamanan
2. Kerahasiaan Data

Menurut Cahyani (2024) keamanan dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Terjaminnya Transaksi
2. Kemudahan Transaksi Melalui Cod (*Cash On Delivery*) Atau Transfer
3. Bukti Transaksi Melalui Nomor Resi Pengiriman
4. Citra Penjualan Perusahaan
5. Kualitas Produk

### **Kepercayaan (*Trust*)**

Jogiyanto (2007) mendefinisikan kepercayaan mewakili struktur-struktur kognitif yang dikembangkan oleh individual setelah mengumpulkan, memproses, dan

mensintesis informasi, dan memasukkan penilaian-penilaian individual dari bermacam-macam hasil (*outcomes*) yang berkaitan. Pertimbangkan seorang ketika melakukan transaksi online ialah konsumen percaya terhadap situs online yang menyediakan fasilitas layanan online shop dan percaya pada perusahaan online (Cahyani, 2024). Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Cahyani (2024) kepercayaan konsumen dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kesungguhan / Ketulusan (*Benevolence*)
2. Kemampuan (*Ability*)
3. Integritas (*Integrity*)
4. *Willingness to Depend*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan bulan Juli tahun 2024 memilih lokasi di Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan yang berminat untuk membeli sepeda listrik Selis, serta sudah membeli atau belum sepeda listrik Selis di Yogyakarta. Sampel dilakukan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan menggunakan kuisioner sebagai metode pengumpulan datadengan menggunakan 100 responden, dan model perhitungannya dengan skala likert. Adapun cara menguji hasil uji kuisioner yaitu dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.0. Pada penelitian ini penulis akan melakukan pengujian awal menggunakan metode *pilot study*. Pada pengujian awal penulis akan menggunakan 30 sampel sebagai pengujian awal, untuk mengetahui sejauh mana instrument yang digunakan dapat mengukur secara tepat dan dipercaya. Uji instrument yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji rehabilitas.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Validitas**

	<b>Item</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness) (X<sub>1</sub>)</b>	X1.1	0,745	0,000	Valid
	X1.2	0,802	0,000	Valid
	X1.3	0,921	0,000	Valid
	X1.4	0,845	0,000	Valid
	X1.5	0,702	0,000	Valid
	X1.6	0,406	0,026	Valid
<b>Persepsi Kemudahan (Perceived Ease Of Use) (X<sub>2</sub>)</b>	X2.1	0,611	0,000	Valid
	X2.2	0,720	0,000	Valid
	X2.3	0,778	0,000	Valid
	X2.4	0,668	0,000	Valid
	X2.5	0,638	0,000	Valid
	X2.6	0,859	0,000	Valid
<b>Persepsi Keamanan (Perceived Security)</b>	X3.1	0,443	0,014	Valid
	X3.2	0,678	0,000	Valid
	X3.3	0,853	0,000	Valid

(X <sub>3</sub> )	X3.4	0,799	0,000	Valid
	X3.5	0,904	0,000	Valid
Kepercayaan (Trust) (X <sub>4</sub> )	X4.1	0,852	0,000	Valid
	X4.2	0,771	0,000	Valid
	X4.3	0,840	0,000	Valid
	X4.4	0,715	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,882	0,000	Valid
	Y.2	0,905	0,000	Valid
	Y.3	0,822	0,000	Valid
	Y.4	0,827	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*) (X<sub>1</sub>), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) (X<sub>2</sub>), persepsi keamanan (*perceived security*) (X<sub>3</sub>), kepercayaan (*trust*) (X<sub>4</sub>) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan nilai signifikan < 0,05. Berdasarkan uji validitas di atas maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dari kuesioner dapat dikatakan valid. Kuesioner tersebut dianggap layak dan dapat dipergunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur dalam sebuah penelitian.

**Tabel 2.**  
**Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi kegunaan atau manfaat ( <i>Perceived Usefulness</i> ) (X <sub>1</sub> )	0,836	Reliabel
Persepsi Kemudahan ( <i>Perceived Ease Of Use</i> ) (X <sub>2</sub> )	0,792	Reliabel
Persepsi Keamanan ( <i>Perceived Security</i> ) (X <sub>3</sub> )	0,774	Reliabel
Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) (X <sub>4</sub> )	0,797	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,880	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*) (X<sub>1</sub>), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) (X<sub>2</sub>), persepsi keamanan (*perceived security*) (X<sub>3</sub>), kepercayaan (*trust*) (X<sub>4</sub>) terhadap minat beli (Y) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berdasarkan uji reliabilitas di atas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner penelitian dikatakan reliabel.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.  
Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Standart Error	t- hitung	Sig.	Keterangan	Hasil
(Constant)	0,681	1,626	0,419	0,676		
Persepsi kegunaan atau manfaat ( <i>Perceived Usefulness</i> ) (X1)	0,269	0,059	4,521	0,000	Signifikan	H1: diterima
Persepsi Kemudahan ( <i>Perceived Ease of Use</i> ) (X2)	0,002	0,086	0,028	0,978	Tidak Signifikan	H2: ditolak
Persepsi Keamanan ( <i>Perceived Security</i> ) (X3)	0,166	0,119	1,395	0,166	Tidak Signifikan	H3: ditolak
Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) (X4)	0,347	0,122	2,841	0,005	Signifikan	H4: diterima
Adjusted R Square = 0,525						
F Hitung = 28,335						
Signifikan F = 0,000						
Dependent Variabel = Minat Beli (Y)						

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil tabel uji regresi linier berganda di atas, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,681 + 0,269 X1 + 0,002 X2 + 0,166 X3 + 0,347 X4$$

Pada persamaan diatas sebagai berikut

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta pada persamaan regresi linier berganda di atas adalah 0,681, artinya apabila variabel independen persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*) (X<sub>1</sub>), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) (X<sub>2</sub>), persepsi keamanan (*perceived security*) (X<sub>3</sub>), kepercayaan (*trust*) (X<sub>4</sub>) sama dengan nol (0), maka besarnya variabel minat beli (Y) sebesar 0,681.

b. Pengaruh Koefisien Regresi Persepsi Kegunaan atau Manfaat terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari data diatas, nilai koefisien regresi variabel Persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*) adalah sebesar 0,269 dengan nilai positif (searah). Artinya, setiap peningkatan variabel persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*) sebesar satu satuan maka akan meningkat minat beli sepeda

listrik Selis sebesar 0,269 dengan asumsi variabel yang lain konstan, namun begitu sebaliknya apabila variabel persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*) mengalami penurunan satu satuan, maka minat beli minat beli sepeda listrik Selis akan mengalami penurunan sebesar 0,269.

- c. Pengaruh Koefisien Regresi Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli  
Berdasarkan hasil dari data diatas, nilai koefisien regresi variabel persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived ease of use*) adalah sebesar 0,002 dengan nilai positif (searah). Artinya, setiap peningkatan variabel persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived ease of use*) sebesar satu satuan maka akan meningkat minat beli sepeda listrik Selis sebesar 0,002 dengan asumsi variabel yang lain konstan, namun begitu sebaliknya apabila variabel persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived ease of use*) mengalami penurunan satu satuan, maka minat beli minat beli sepeda listrik Selis akan mengalami penurunan sebesar 0,002.
- d. Pengaruh Koefisien Regresi Persepsi Keamanan terhadap Minat Beli  
Berdasarkan hasil dari data diatas, nilai koefisien regresi variabel persepsi keamanan (*perceived security*) adalah sebesar 0,166 dengan nilai positif (searah). artinya, setiap peningkatan variabel persepsi keamanan (*perceived security*) sebesar satu satuan maka akan meningkat minat beli sepeda listrik Selis sebesar 0,166 dengan asumsi variabel yang lain konstan, namun begitu sebaliknya apabila variabel persepsi keamanan (*perceived security*) mengalami penurunan satu satuan, maka minat beli minat beli sepeda listrik Selis akan mengalami penurunan sebesar 0,166.
- e. Pengaruh Koefisien Regresi Kepercayaan terhadap Minat Beli  
Berdasarkan hasil dari data diatas, nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (*trust*) adalah sebesar 0,347 dengan nilai positif (searah). artinya, setiap peningkatan kepercayaan (*trust*) sebesar satu satuan maka akan meningkat minat beli sepeda listrik Selis sebesar 0,347 dengan asumsi variabel yang lain konstan, namun begitu sebaliknya apabila variabel kepercayaan (*trust*) mengalami penurunan satu satuan, maka minat beli minat beli sepeda listrik Selis akan mengalami penurunan sebesar 0,347.

### Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t tabel 4. dapat dijelaskan bahwa:

1. Analisis Hipotesis Persepsi Kegunaan Atau Manfaat (*Perceived Usefulness*) Terhadap Minat Beli Sepeda Listrik Selis

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  4,521 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,985 atau ( $4,521 > 1,985$ ) dengan nilai signifikasinya lebih kecil dari pada nilai alpha  $0,000 < 0,05$  maka, variabel  $H_0$  di tolak  $H_1$  diterima jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap manfaat atau kegunaan sepeda listrik Selis (misalnya, efisiensi energi, ramah lingkungan, irit biaya), maka semakin besar pula minat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa produk Selis sudah dinilai cukup relevan dan fungsional dalam memenuhi kebutuhan pengguna.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji t**

Variabel	t-hitung	t-table	Nilai Sig.	Ket	Hasil
Persepsi Kegunaan atau Manfaat ( <i>Perceived Usefulness</i> ) (X1)	4,521	1,985	0,000	0,05	Ha diterima
Persepsi Kemudahan ( <i>Perceived Ease Of Use</i> ) (X2)	0,028		0,978	0,05	Ha ditolak
Persepsi Keamanan ( <i>Perceived Security</i> ) (X3)	1,395		0,166	0,05	Ha ditolak
Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) (X4)	2,841		0,045	0,05	Ha diterima

Sumber: Data primer diolah (2024)

2. Analisis Hipotesis Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) Terhadap Minat Beli Sepeda Listrik Selis

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  0,028 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,985 atau ( $0,028 < 1,985$ ) dengan nilai signifikasinya lebih besar dari pada nilai alpha  $0,978 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_2$  ditolak jadi, dapat disimpulkan bahwa dikatakan bahwa variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Persepsi tentang kemudahan penggunaan tidak memengaruhi minat beli secara signifikan. Ini bisa berarti bahwa calon pembeli tidak terlalu mempertimbangkan apakah sepeda listrik mudah digunakan atau tidak, atau mereka belum memiliki pengalaman langsung, sehingga belum bisa menilai kemudahannya secara objektif.

3. Analisis Hipotesis Persepsi Keamanan (*Perceived Security*) Terhadap Minat Beli Sepeda Listrik Selis

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel persepsi keamanan (*perceived security*) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  1,395 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,985 atau ( $1,395 < 1,985$ ) dengan nilai signifikasinya lebih besar dari pada nilai alpha  $0,166 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_3$  ditolak jadi, dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel persepsi keamanan (*perceived security*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Persepsi keamanan tidak memengaruhi minat beli secara signifikan. Hal ini mungkin disebabkan oleh anggapan bahwa keamanan sepeda listrik bukan hal yang mendesak untuk dipertimbangkan, atau calon pembeli masih belum memiliki informasi cukup mengenai fitur-fitur keamanannya.

4. Analisis Hipotesis Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Minat Beli Sepeda Listrik Selis

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel

kepercayaan (*trust*) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  2,841 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,985 atau ( $2,841 > 1,985$ ) dengan nilai signifikasinya lebih kecil dari pada nilai alpha  $0,005 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak  $H_4$  di terima jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan konsumen terhadap merek Selis berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa reputasi, kredibilitas produsen, serta kualitas layanan purna jual menjadi faktor penting dalam membangun keputusan pembelian konsumen.

### Uji F (Simultan)

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji F**

Model	F	Sig.
Persepsi kegunaan atau manfaat ( <i>Perceived Usefulness</i> ), Persepsi Kemudahan ( <i>Perceived Ease of Use</i> ), Persepsi Keamanan ( <i>Perceived Security</i> ) dan Kepercayaan ( <i>Trust</i> )	28,335	0,000 <sup>b</sup>

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian tabel Uji F di atas, dapat diketahui dengan nilai F hitung sebesar 28,335 dengan signifikansi 0,000 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel  $28,335 > 2,309$  sehingga variabel persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*) (X1), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) (X2), persepsi keamanan (*perceived security*) (X3), kepercayaan (*trust*) (X4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan pengujian ini, maka hipotesis kelima yang menyatakan variabel persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*) (X1), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) (X2), persepsi keamanan (*perceived security*) (X3), kepercayaan (*trust*) (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda listrik Selis.

Hasilnya menunjukkan bahwa keempat variabel independen persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi keamanan (*perceived security*), dan kepercayaan (*trust*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda listrik Selis. Hal ini dapat dipahami karena dalam konteks adopsi teknologi baru seperti sepeda listrik, keputusan pembelian konsumen umumnya tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, tetapi merupakan kombinasi dari evaluasi manfaat praktis, kemudahan operasional, rasa aman, dan kepercayaan terhadap merek atau produk.

Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi masyarakat terhadap manfaat, kemudahan, dan keamanan sepeda listrik, serta semakin besar kepercayaan mereka terhadap produk Selis, maka akan semakin kuat pula minat untuk membeli produk tersebut.

### Kofisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Persepsi kegunaan atau manfaat ( <i>Perceived Usefulness</i> )	0,738 <sup>a</sup>	0,544	0,525	1,707
Persepsi Kemudahan ( <i>Perceived Ease Of Use</i> )				
Persepsi Keamanan ( <i>Perceived Security</i> )				
Kepercayaan ( <i>Trust</i> )				

Sumber: Data primer diolah (2024).

Berdasarkan pada tabel uji analisis koefisien determinasi diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel (X) yaitu variabel persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*) (X<sub>1</sub>), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) (X<sub>2</sub>), persepsi keamanan (*perceived security*) (X<sub>3</sub>), kepercayaan (*trust*) (X<sub>4</sub>) memiliki hubungan yang sedang variabel dependen minat beli (Y) karena nilai R lebih besar dari 0,599 yaitu 0,738 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,525 atau 52,5% sehingga minat beli sepeda listrik Selis di Yogyakarta dapat dijelaskan oleh persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*) (X<sub>1</sub>), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) (X<sub>2</sub>), persepsi keamanan (*perceived security*) (X<sub>3</sub>), kepercayaan (*trust*) (X<sub>4</sub>), Sisanya sebesar 100% - 52,5% = 47,5% dipengaruhi oleh variabel yang lain diluar penelitian ini.

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*) dan kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda listrik Selis di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa calon konsumen mempertimbangkan manfaat nyata dari sepeda listrik seperti efisiensi energi, ramah lingkungan, serta kemudahan mobilitas dan juga tingkat kepercayaan mereka terhadap merek atau produk sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, meskipun variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi keamanan (*perceived security*) juga menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, yang mengindikasikan bahwa kedua faktor ini belum cukup kuat menjadi penentu utama keputusan membeli sepeda listrik Selis di wilayah tersebut. Secara simultan, keempat variabel tersebut persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sebagaimana dibuktikan dengan nilai F-hitung yang lebih besar dari F-tabel dan tingkat signifikansi

yang memenuhi kriteria ( $< 0,05$ ). Ini menegaskan bahwa secara kolektif, persepsi konsumen terhadap aspek-aspek fungsional dan psikologis dari produk mampu membentuk dorongan pembelian. Sementara itu, hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,525 atau 52,5%, yang berarti bahwa lebih dari separuh variasi dalam minat beli sepeda listrik Selis dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Adapun sisanya sebesar 47,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini, seperti harga, promosi, gaya hidup, atau tren sosial yang mungkin relevan untuk diteliti dalam studi lanjutan. Keseluruhan hasil ini memberikan gambaran bahwa pendekatan strategis dalam membangun persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap produk akan menjadi kunci penting dalam meningkatkan minat beli terhadap sepeda listrik Selis, khususnya di pasar potensial seperti Yogyakarta.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Prakosa & Ahsan Sumantika. 2020. "Analisis TAM Pada Pengguna Dompot Digital Di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Jurnal Manajemen* 10(2):137–46.
- Agus Santoso & Hartini. 2023. "The Role Of Sumbawa Community's Buying Interest In Electric Vehicles View From Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use And Green Life Style." *Jurnal Cafeteria* 4(2):335–40.
- Anggoro Fajar Gandajati, And Luh Putu Mahyuni. 2022. "Kendaraan Listrik Di Mata Gen Y: Faktor Apa Yang Menjelaskan Minat Belinya?" *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 4(4):717–23. Doi: 10.30872/Jfor.V24i4.10436.
- Anwar Arifin. 2022. "Plikasi Belanja Online Pada Bagian Umum Sekretariat Daerah Kabupaten Kutai Timur." *Change Agent For Management Journal* 6(1):12–17.
- Anwar, Resa Nurlela, And Aulia Afifah. 2018. "Kepercayaan Dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs Online (Studi Kasus Pengunjung Situs Lazada Di Jakarta Timur)." *Jurnal Manajemen* 9(1):46. Doi: 10.32832/Jm-Uika.V9i1.1316.
- Assael, Henry. 2001. "Consumer Behavior And Marketing."
- Davis, F. D. 1989. *Percieved Usefulness, Percieved Ease Of Use, And Acceptance Of Information System Technology*. Mis Quarte.
- Devi Wahyu Cahyani. 2024. "Online Customer Review Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia Di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Ubmj (Upy Business And Management Journal)*.
- Fithry, Abshoril Et Al. 2023. "Edukasi Pendampingan Bahaya Penggunaan Sepeda Listrik Pada." *Prosiding Snapp: Sosial Humaniora, Pertanian, Kesehatan Dan Teknologi* 2(1):433–38.
- Jogiyanto. 2008. *Analisis Dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori Dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Edited By Andi. Yogyakarta.
- Kartika, Aprillya. 2018. "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money (Studi Pada Pengguna Go-Pay Di Kota Malang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb* 2:6.
- Resti Defiantia & Anindita Imam Basri. 2021. "Efektivitas Youtube Terhadap Minat Beli." *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen* 1(1):24–31.
- Sulistyowati & Dio Rizky Pratama. 2022. "Analisi Faktor-Faktor Yang Mmpengaruhi Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Gojek Di Kota Semarang." *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen* 1(3):119–27.
- Tandiono, Joshua Et Al. 2020. "Finding Customer Perception Of Peer-To-Peer ( P2p ) Lending Financial Technology In Pohon Dana." *Binus Business Review* 11(March):51–58. Doi: 10.21512/Bbr.V11i1.6014.
- Ulfa Azizah & Aldi Akbar. 2024. "Studi Komparasi Volume Penjualan Dan Pendapatan Produk Selis (Sepeda Listrik) Di Shopee & Tokopedia." *Jurnal Education And Development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan* 12(1):258.

United.Bike. 2023. "E-Bike Vs E-Moped: Ini Perbedaannya, Pilih Yang Tepat Untuk Anda." Retrieved (<https://www.unitedbike.com/e-bike-vs-e-moped-ini-perbedaannya-pilih-yang-tepat-untuk-anda>).

Zahra, Annisa, And Sherly Artadita. 2023. "Pengaruh Kemudahan Dan Kegunaan Penggunaan Aplikasi Upnormal Serta Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen ( Studi Pada Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project Bandung The Effect Of Easy And Useful Applications Using Upnormal Store And Busine." *Eproceedings Of ...* 10(4):2482–98.