

Range Anxiety, Brand Trust, dan Perceived Domestic Product Quality Terhadap Adoption Intention Sepeda Motor Listrik Buatan Dalam Negeri di Jawa Timur

Hironimus Hari Kurniawan¹, Heru Kustanto²

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Malang, Indonesia^{1,2}

Email: hari.kurniawan@asia.ac.id

Abstract: *Electric motorcycle penetration in Indonesia remains below one percent of the national two-wheeler market, even though domestic brands are expanding and the government again provides purchase incentives restricted to units with a minimum local content (TKDN) of 40 percent. This study examines the effect of Range Anxiety, Brand Trust, Perceived Domestic Product Quality, and Government Incentive Attractiveness on Adoption Intention toward locally manufactured electric motorcycles. A field survey was conducted on 448 respondents in Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Pasuruan, Malang, and Batu, using a five-point Likert questionnaire analyzed through multiple linear regression in SPSS. The results show that Brand Trust and Perceived Domestic Product Quality are the strongest predictors, Range Anxiety has a significant negative effect, whereas Government Incentive Attractiveness is not significant. The findings contradict prior Indonesian studies that identify price and economic benefit as adoption drivers, and indicate that the principal barrier is not affordability but a trust deficit toward domestic manufacturers.*

Keywords: *Adoption Intention; Range Anxiety; Brand Trust; Perceived Domestic Product Quality; Electric Motorcycle*

Abstrak: Penetrasi sepeda motor listrik di Indonesia masih di bawah satu persen dari pasar sepeda motor nasional, meskipun merek produksi dalam negeri terus bertambah dan pemerintah kembali memberikan bantuan pembelian yang hanya berlaku untuk unit dengan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) minimal 40 persen. Penelitian ini menguji pengaruh Range Anxiety, Brand Trust, Perceived Domestic Product Quality, dan Government Incentive Attractiveness terhadap Adoption Intention sepeda motor listrik buatan dalam negeri. Survei lapangan dilakukan terhadap 448 responden di Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Pasuruan, Malang, dan Batu, dengan kuesioner skala Likert lima poin yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda pada SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust dan Perceived Domestic Product Quality merupakan prediktor terkuat; Range Anxiety berpengaruh negatif signifikan, sedangkan Government Incentive Attractiveness tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu di Indonesia yang menempatkan harga dan manfaat ekonomi sebagai pendorong adopsi dan mengindikasikan bahwa hambatan utama bukan keterjangkauan harga melainkan defisit kepercayaan terhadap produsen dalam negeri.

Kata Kunci: *Adoption Intention; Range Anxiety; Brand Trust; Perceived Domestic Product Quality; Sepeda Motor Listrik*

PENDAHULUAN

Pasar sepeda motor listrik nasional menunjukkan pola yang tidak lazim bagi kategori produk yang secara agresif didukung negara. Penjualan motor listrik pada 2024 tercatat 77.078 unit ketika subsidi masih berjalan, kemudian turun menjadi 55.059 unit pada 2025 setelah insentif dihentikan. Jika dibandingkan dengan pasar sepeda motor konvensional nasional yang berada pada kisaran 6 juta unit per tahun, penetrasi motor listrik masih berada di bawah 1 persen setelah 7 tahun kehadiran merek nasional di pasar.

Kondisi tersebut menjadi anomali karena dua alasan. Pertama, pasokan produk dalam negeri sudah tersedia dan tersertifikasi. Merek sepeda motor listrik produksi dalam negeri saat ini mencakup Gesits, Volta, Selis, ALVA, United E-Motor, Polytron, Smoot, Maka Motors, Rakata, Charged, SAVART, dan Viar, dengan sebagian mencatat kandungan lokal jauh di atas syarat minimum. Kedua, negara menempatkan produk lokal sebagai satu-satunya penerima insentif karena bantuan pembelian hanya diberikan kepada unit yang memproduksi barang dengan TKDN minimal 40 persen dan terdaftar dalam sistem SISAPIRA. Dengan demikian, keberhasilan kebijakan transisi

energi bergantung sepenuhnya pada kesediaan konsumen untuk membeli produk buatan dalam negeri. Pola penjualan tersebut justru mengindikasikan bahwa insentif harga hanya menggeser permintaan di margin. Ketika subsidi ditarik pada 2025, penjualan turun sekitar 28,6 persen, sebuah penurunan yang nyata tetapi tidak sampai runtuh. Dugaan teoretis penelitian ini adalah bahwa hambatan adopsi bersifat psikologis dan berkaitan dengan asal produk, bukan finansial.

Literatur konsisten menemukan bahwa konsumen Indonesia memiliki kecenderungan *consumer ethnocentrism* yang tinggi, namun preferensi tersebut rapuh dan tidak selalu diterjemahkan menjadi pembelian. Ardisa dkk. (2022) bahkan menyatakan bahwa penelitiannya dilakukan untuk membantah asumsi bahwa produk lokal masih kerap dinilai lebih rendah dibandingkan produk impor. Persoalan menjadi lebih tajam pada sepeda motor listrik karena nilai transaksinya besar, teknologinya tidak dapat dievaluasi konsumen sebelum pembelian, dan ketergantungannya pada ekosistem purna jual berlangsung dalam jangka panjang. Pada kondisi seperti ini, sentimen yang mendukung produk dalam negeri berbenturan dengan skeptisisme terhadap kapabilitas teknologi produsen nasional.

Celah penelitian yang paling tegas terletak pada absennya dimensi asal produk dalam model adopsi kendaraan listrik di Indonesia. Kurniawan dan Sidi (2024) menguji peran *environmental awareness*, *innovation*, dan *price* terhadap minat beli kendaraan listrik dan menemukan bahwa ketiganya berpengaruh. Kurniawan dkk. (2025) meneliti *switching intention* dari kendaraan konvensional ke kendaraan listrik dan menyimpulkan bahwa niat beralih dipengaruhi oleh persepsi manfaat ekonomi, keberlanjutan lingkungan, dan daya tarik teknologi. Kedua studi tersebut memperlakukan kendaraan listrik sebagai kategori yang netral terhadap asal produsen, sehingga tidak satu pun konstruksinya menangkap pertanyaan paling mendasar bagi konsumen Indonesia hari ini, yaitu apakah mereka percaya pada merek nasional dan yakin akan kualitasnya. Padahal syarat TKDN membuat pertanyaan itu tidak terhindarkan. Sementara itu, literatur internasional mutakhir justru menunjukkan *brand trust* sebagai penentu kritis dalam industri kendaraan energi baru yang sarat risiko (Qin & Li, 2025), serta *range anxiety* sebagai konstruk psikologis yang membentuk niat adopsi (Kumar dkk., 2025; Pei dkk., 2025).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Range Anxiety*, *Brand Trust*, *Perceived Domestic Product Quality*, dan *Government Incentive Attractiveness* terhadap *Adoption Intention* sepeda motor listrik buatan dalam negeri. Hipotesis yang diajukan adalah:

- H1: *Range Anxiety* berpengaruh negatif terhadap *Adoption Intention*;
- H2: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Adoption Intention*;
- H3: *Perceived Domestic Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Adoption Intention*; dan
- H4: *Government Incentive Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Adoption Intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Data dikumpulkan melalui survei lapangan dengan pendekatan *cross-sectional*, di mana kuesioner cetak diisi oleh responden dengan pendampingan enumerator di lokasi. Survei daring sengaja tidak digunakan karena berpotensi menimbulkan bias seleksi terhadap responden yang telah melek teknologi, sehingga menggelembungkan estimasi *Adoption Intention*.

Populasi penelitian adalah individu berusia minimal 17 tahun yang berdomisili di Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Gresik, Kabupaten dan Kota Pasuruan, Kota Malang, serta Kota Batu, memiliki SIM C atau sepeda motor bensin, belum memiliki motor listrik, dan mengetahui minimal satu merek motor listrik nasional. Enam wilayah tersebut dipilih secara sengaja karena membentuk dua aglomerasi terbesar di Jawa Timur, yaitu Gerbangkertosusila dan Malang Raya, sekaligus merepresentasikan tiga tipologi yang membuat *Range Anxiety* bervariasi secara alamiah: inti metropolitan bertopografi datar (Surabaya), koridor industri dengan komuter jarak menengah hingga jauh (Sidoarjo, Gresik, Pasuruan), serta dataran tinggi bertanjakan panjang dengan suhu rendah yang memengaruhi performa baterai (Malang dan Batu). Tanpa variasi geografis ini, pengujian pengaruh *Range Anxiety* akan lemah karena seluruh responden menghadapi kondisi yang identik.

Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yang dikombinasikan dengan kuota berstrata wilayah. Ukuran sampel sebanyak 448 responden ditetapkan berdasarkan formula Cochran untuk populasi tak terhingga, yaitu $n = \frac{z^2pq}{e^2} = \frac{(1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)}{0,05^2} = 384,16$, yang dibulatkan menjadi 385 responden minimum pada tingkat kepercayaan 95 persen dan margin of error 5 persen. Kelebihan sekitar 16 persen dari ambang minimum disengaja untuk mengantisipasi kuesioner yang gugur dan memastikan setiap wilayah memperoleh sampel yang layak dianalisis.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin dengan empat butir untuk setiap variabel. *Range Anxiety* diukur melalui kekhawatiran kehabisan daya, keraguan terhadap daya tanjak, kesulitan menemukan tempat pengisian, serta penurunan performa saat beban penuh. *Brand Trust* diukur melalui kepercayaan terhadap spesifikasi, garansi baterai, daya tahan merek, serta layanan purna jual. *Perceived Domestic Product Quality* diukur melalui persepsi kesetaraan kualitas dengan merek asing, mutu rakitan, keandalan teknologi baterai, serta daya tahan jangka panjang. *Government Incentive Attractiveness* diukur melalui kemenarikan nilai potongan, kemudahan prosedur, keringanan pajak kendaraan bermotor, serta pengaruhnya terhadap keputusan. *Adoption Intention* diukur melalui niat membeli dalam 12 bulan, keinginan mencari informasi, kesediaan merekomendasikan, dan preferensi memilih merek lokal.

Pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics, meliputi uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment, uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha, uji asumsi klasik (normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas dengan Tolerance dan Variance Inflation Factor, heteroskedastisitas dengan uji Glejser), serta analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$. Pengujian hipotesis parsial dilakukan dengan uji t pada taraf signifikansi 5 persen, dengan nilai t tabel sebesar 1,9653 pada df 443.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden penelitian dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 448)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persen (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	262	58,5
	Perempuan	186	41,5
Usia	17-25 tahun	143	31,9
	26-35 tahun	157	35,0
	36-45 tahun	98	21,9
	Di atas 45 tahun	50	11,2
Pendapatan	Di bawah Rp3 juta	121	27,0
	Rp3 juta - Rp6 juta	189	42,2
	Rp6 juta - Rp10 juta	92	20,5
	Di atas Rp10 juta	46	10,3
Wilayah	Surabaya	112	25,0
	Sidoarjo	84	18,8
	Gresik	63	14,1
	Pasuruan	63	14,1
	Malang	84	18,8
	Batu	42	9,4

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen disajikan pada Tabel 2. Seluruh butir dinyatakan valid karena nilai r hitung melampaui r tabel sebesar 0,0927 pada df 446, dan seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* berada di atas 0,70.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Butir	Rentang r Hitung	Cronbach Alpha	Ket.
<i>Range Anxiety</i> (X1)	4	0,703 - 0,814	0,861	Valid, Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X2)	4	0,795 - 0,861	0,889	Valid, Reliabel

<i>Perceived Domestic Product Quality</i> (X3)	4	0,776 - 0,847	0,874	Valid, Reliabel
<i>Government Incentive Attractiveness</i> (X4)	4	0,712 - 0,788	0,823	Valid, Reliabel
<i>Adoption Intention</i> (Y)	4	0,829 - 0,866	0,901	Valid, Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Statistik deskriptif pada Tabel 3 memperlihatkan pola yang menjadi inti temuan penelitian ini. Responden menilai *Government Incentive Attractiveness* tinggi dan merasakan *Range Anxiety* yang juga tinggi, tetapi *Brand Trust* dan *Perceived Domestic Product Quality* hanya berada pada kisaran sedang cenderung rendah, sehingga *Adoption Intention* tertahan pada angka 3,21.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
<i>Range Anxiety</i> (X1)	1,25	5,00	3,94	0,71
<i>Brand Trust</i> (X2)	1,00	5,00	3,12	0,78
<i>Perceived Domestic Product Quality</i> (X3)	1,00	5,00	3,08	0,74
<i>Government Incentive Attractiveness</i> (X4)	1,50	5,00	3,87	0,69
<i>Adoption Intention</i> (Y)	1,00	5,00	3,21	0,80

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026), skala 1 sampai 5, n = 448

Hasil uji asumsi klasik pada Tabel 4 menunjukkan bahwa model memenuhi seluruh persyaratan. Uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan signifikansi 0,121, yang berarti residual terdistribusi normal. Seluruh nilai VIF berada jauh di bawah 10, seluruh signifikansi uji Glejser di atas 0,05, dan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,943 berada dalam rentang bebas autokorelasi.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Tolerance	VIF	Sig. Glejser
<i>Range Anxiety</i> (X1)	0,708	1,412	0,214
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,560	1,786	0,331
<i>Perceived Domestic Product Quality</i> (X3)	0,549	1,823	0,187
<i>Government Incentive Attractiveness</i> (X4)	0,796	1,256	0,402

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026). *Kolmogorov-Smirnov Sig.* = 0,121; *Durbin-Watson* = 1,943

Hasil analisis regresi linier berganda beserta pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5. Model menghasilkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,547, yang berarti 54,7 persen variasi *Adoption Intention* dijelaskan oleh keempat variabel bebas. Nilai F hitung sebesar 135,943 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model layak digunakan. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 1,842 - 0,214 X_1 + 0,318 X_2 + 0,276 X_3 + 0,089 X_4 + e$.

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Variabel	B	Beta	t Hitung	Sig.	Keputusan
(Constant)	1,842	-	5,904	0,000	-
Range Anxiety (X1)	-0,214	-0,219	-5,219	0,000	H1 diterima
Brand Trust (X2)	0,318	0,312	6,625	0,000	H2 diterima
Perceived Domestic Product Quality (X3)	0,276	0,281	6,133	0,000	H3 diterima
Government Incentive Attractiveness (X4)	0,089	0,091	1,894	0,059	H4 ditolak

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026). $R = 0,742$; $R\text{ Square} = 0,551$; $\text{Adjusted } R\text{ Square} = 0,547$; $F = 135,943$ (Sig. 0,000); $t\text{ tabel} = 1,9653$

Berdasarkan Tabel 5, tiga hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. *Range Anxiety* berpengaruh negatif signifikan, *Brand Trust* dan *Perceived Domestic Product Quality* berpengaruh positif signifikan, sedangkan *Government Incentive Attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Adoption Intention* karena nilai t hitungnya lebih kecil dari t tabel dan signifikansinya melampaui 0,05.

PEMBAHASAN

Pengaruh negatif *Range Anxiety* terhadap *Adoption Intention* mengonfirmasi bahwa kecemasan jarak tempuh menekan niat untuk mengadopsi. Temuan ini konsisten dengan temuan Pei dkk. (2025) dan Kumar dkk. (2025) yang menempatkan *range anxiety* sebagai konstruk psikologis, bukan semata-mata keterbatasan teknis. Dalam konteks Jawa Timur, konstruk ini memperoleh dimensi tambahan berupa kekhawatiran terhadap daya tanjak, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang seragam secara nasional berpotensi gagal di wilayah pegunungan seperti Malang dan Batu.

Brand Trust ditemukan sebagai prediktor terkuat dengan nilai *beta* sebesar 0,312. Hasil ini sejalan dengan Qin dan Li (2025) yang menegaskan peran krusial kepercayaan terhadap industri kendaraan energi baru yang sarat risiko. Hal yang perlu digarisbawahi adalah bahwa variabel dengan pengaruh terbesar ini justru tidak pernah dimasukkan ke dalam model adopsi kendaraan listrik di Indonesia sebelumnya, baik dalam Kurniawan dan Sidi (2024) maupun dalam Kurniawan dkk. (2025). Skor rata-ratanya pun rendah, yaitu 3,12. Konsumen menyadari bahwa membeli motor listrik berarti mempertaruhkan diri pada kelangsungan hidup produsen selama bertahun-tahun ke depan, dan mereka belum yakin merek nasional akan bertahan.

Perceived Domestic Product Quality berpengaruh positif signifikan dengan rata-rata hanya 3,08. Temuan ini mengonfirmasi tesis utama penelitian bahwa skeptisisme konsumen domestik terhadap produk dalam negeri merupakan hambatan nyata, bukan sekadar wacana. Hasil ini memperkuat Foroudi dkk. (2023) dan Ramadhan dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa *consumer ethnocentrism* hanya berubah menjadi niat beli apabila persepsi kualitas produk lokal memadai, serta menegaskan pengamatan Ardisa dkk. (2022). Pada barang tahan lama berteknologi tinggi, mekanisme ini bahkan lebih rapuh karena konsekuensi kesalahan pembelian jauh lebih mahal dibandingkan dengan kategori produk berharga rendah.

Temuan paling penting sekaligus paling kontra-intuitif adalah tidak signifikannya *Government Incentive Attractiveness*. Hasil ini bertolak belakang dengan Kurniawan dan Sidi (2024) yang menemukan *price* berpengaruh terhadap minat beli kendaraan listrik, dan dengan Kurniawan dkk. (2025) yang menemukan persepsi manfaat ekonomi sebagai pendorong kuat *switching intention*. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan melalui tiga hal. Pertama, perbedaan objek terjadi karena kedua studi terdahulu memperlakukan kendaraan listrik sebagai kategori netral terhadap asal produsen, sedangkan penelitian ini menguji motor listrik buatan dalam negeri yang membawa risiko

tambahan berupa keraguan terhadap kapabilitas produsen lokal. Kedua, perbedaan konstruk terjadi karena *price* dan *perceived economic benefit* mengukur nilai ekonomis produk secara keseluruhan, sedangkan *Government Incentive Attractiveness* secara spesifik mengukur daya tarik potongan harga dari pemerintah. Ketiga, insentif pada dasarnya merupakan pemungkin situasional dan bukan motivator, sehingga hanya bekerja apabila hambatan utamanya memang berupa harga.

Penjelasan tersebut juga menerangkan anomali penjualan yang diuraikan pada bagian pendahuluan. Subsidi pada 2024 hanya menghasilkan serapan 77.078 unit, dan pencabutannya pada 2025 hanya menurunkan penjualan menjadi 55.059 unit, yaitu penurunan yang nyata tetapi tidak bersifat katastrofik. Pola tersebut sesuai dengan prediksi model penelitian ini, yaitu bahwa insentif memindahkan sebagian kecil konsumen di margin tanpa pernah menyentuh mayoritas konsumen yang ragu. Konsumen tidak menolak membeli karena harganya mahal, melainkan karena tidak yakin produk tersebut akan bertahan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Range Anxiety berpengaruh negatif signifikan, Brand Trust dan Perceived Domestic Product Quality berpengaruh positif signifikan, sedangkan Government Incentive Attractiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap Adoption Intention sepeda motor listrik buatan dalam negeri. Secara simultan, keempat variabel menjelaskan 54,7 persen variasi Adoption Intention, dengan Brand Trust sebagai prediktor terkuat. Jawaban atas pertanyaan apakah terdapat permintaan bagi motor listrik buatan dalam negeri adalah bahwa permintaan potensial memang ada, tetapi tertahan bukan oleh harga melainkan oleh defisit kepercayaan terhadap produsen nasional. Kontribusi teoretis penelitian ini adalah menunjukkan bahwa model adopsi kendaraan listrik yang mengabaikan dimensi asal produk akan gagal menangkap hambatan utama di negara berkembang yang sedang membangun industri otomotifnya sendiri.

SARAN

Bagi produsen motor listrik nasional, prioritas anggaran pemasaran sebaiknya bergeser dari potongan harga menuju pembangunan kepercayaan, antara lain melalui garansi baterai panjang yang dapat ditagih, jaminan nilai jual kembali (*buy-back guarantee*), publikasi hasil uji ketahanan independen, serta perluasan jaringan bengkel resmi. Khusus untuk pasar Malang dan Batu, komunikasi pemasaran perlu membuktikan daya tahan secara spesifik melalui uji coba terbuka pada rute pegunungan yang dikenal oleh konsumen setempat. Bagi pemerintah, hasil penelitian mengindikasikan bahwa penambahan kuota subsidi berpotensi menghasilkan pengembalian yang rendah, sehingga anggaran yang sama akan lebih produktif apabila dialihkan ke penjaminan purna jual, standardisasi baterai, sertifikasi mutu yang dikomunikasikan kepada publik, serta pembangunan stasiun penukaran baterai di koridor komuter. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menguji Brand Trust sebagai variabel mediasi antara Perceived Domestic Product Quality dan Adoption Intention, menambahkan pengalaman test ride sebagai variabel moderasi, serta melakukan studi longitudinal untuk mengukur perilaku pembelian aktual, bukan sekadar niat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardisa, C., Rohman, F., & Puspaningrum, A. (2022). Country of origin and perceived quality in mediating the influence of consumer ethnocentrism on purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 563–577.
- Cvirik, M. (2023). Perceived value and domestic purchase preferences: An analysis of consumer behavior. *Journal of Competitiveness*, 15(3), 85-102.
- Foroudi, P., Kitchen, P. J., & Marvi, R. (2023). The effects of consumer ethnocentrism and country of origin image on purchase intention. *Journal of Business Research*, 157, 113589.
- 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*.
- Kurniawan, H. H., & Sidi, A. P. (2024). The role of environmental awareness, innovation, and price in encouraging interest in buying electric vehicles. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 12(4), 568-575.

- Kurniawan, H., Suntono, A. R., & Sudrajat, D. (2025). Switching intention of electric vehicle in Indonesia. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 4(4), 1508–1515.
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How brand knowledge affects purchase intentions in fresh food e-commerce platforms: The serial mediation effect of perceived value and brand trust. *Behavioral Sciences*, 13(8), 621.
- Pei, M., Huang, Z., Zhang, Z., Wang, K., & Ye, X. (2025). Range anxiety and willingness to pay: Psychological insights for electric vehicle. *Journal of Renewable and Sustainable Energy*, 17(1), 015902.
- Qin, H., & Li, Z. (2025). The role of brand awareness, brand trust, and corporate empathy in consumer purchase intention: A study of the new energy vehicle industry. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 5(5), 805-824.
- Ramadhan, F., Puspita, V., Army, M., & Sumartono, E. (2025). Impact of consumer ethnocentrism, perceived quality, and brand awareness on purchase intention: The mediating role of brand image. *The Manager Review*, 7(2).