

---

---

*The Influence of Consumer Perception, Lifestyle, and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Interest in Electric Cars in Madiun*

**Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Minat Beli Pada Mobil Listrik Di Madiun**

**Rizal Ula Ananta Fauzi<sup>1</sup>, Dian Citaningtyas Ari Kadi<sup>2</sup>, Assaduddin Mazda Fuadya<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Email : <sup>1</sup>[rizalmanajemen@gmail.com](mailto:rizalmanajemen@gmail.com), <sup>2</sup>[dian.citaningtyas@unipma.ac.id](mailto:dian.citaningtyas@unipma.ac.id)

**Abstract**

*The aim of this research is to provide empirical evidence regarding the influence of consumer perception, lifestyle, and electronic word of mouth (E-WOM) on buying interest in electric cars. In Madiun, this research consisted of 385 respondents. The sampling method is using a purposive sampling method. Data collection in this research used a questionnaire distributed via Google Form. The data analysis technique in this research uses testing equipment in the form of IBM SPSS Statistics 25 software. The results of the research prove that lifestyle and Electronic Word of Mouth (E-WOM) have a positive and significant effect on buying interest, while consumer perceptions do not have a significant positive effect on buying interest. Consumer perception does not have a positive effect on interest in buying electric cars in Madiun. Lifestyle has a positive influence on consumers' buying interest in electric cars in Madiun. Electronic Word of Mouth (E-WOM) has a positive effect on consumer buying interest in electric cars in Madiun.*

**Keywords :** *Consumer Perception, Lifestyle, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchase Interest*

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh persepsi konsumen, gaya hidup, dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli pada mobil listrik Di Madiun penelitian ini berjumlah 385 responden. Metode pengambilan sampel yaitu menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui google form. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan alat uji berupa software IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian membuktikan bahwa gaya hidup dan Elektronik Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan persepsi konsumen tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Persepsi konsumen tidak berpengaruh positif terhadap minat beli mobil listrik di Madiun. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen mobil listrik di Madiun. Elektronik Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap mobil listrik di Madiun.

**Kata Kunci :** Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Elektronik Word Of Mouth (E-WOM), Minat Beli

**PENDAHULUAN**

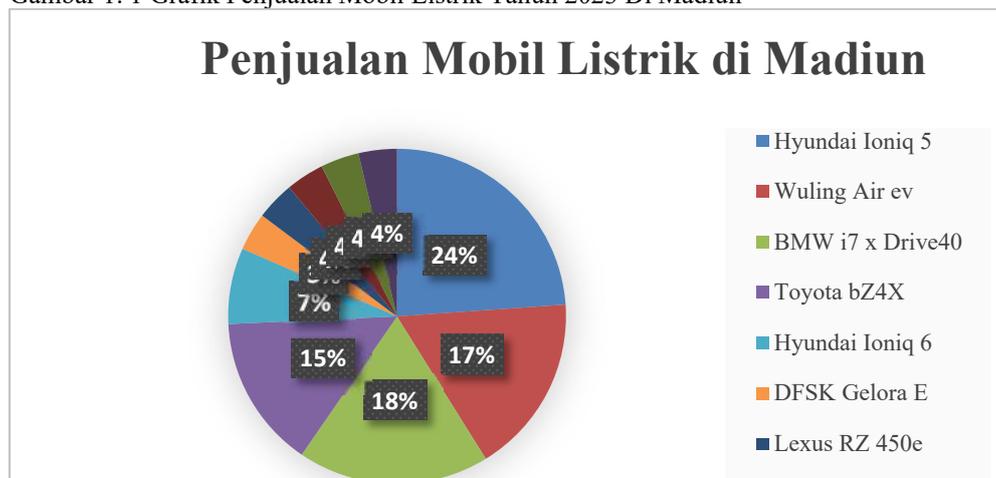
Beberapa tahun belakangan ini populasi mobil listrik tepatnya di Kota Madiun kali ini memang semakin meningkat. Kondisi ini didukung oleh pemerintah dengan menyediakan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Listrik (SPKLU) di berbagai lokasi strategi yang bertujuan untuk memudahkan pemilik mobil listrik melakukan pengisian ulang daya baterai kendaraan. Mobil listrik mulai banyak dipilih karena lebih efisien dalam biaya operasi serta tidak harus mengisi bahan bakar. Selain itu, mobil listrik juga minim emisi sehingga lebih ramah lingkungan. Berbagai macam jenis mobil listrik yang cukup populer di pasaran saat ini adalah mobil listrik merk Hyundai, Wuling, BMW, Toyota, DFSK, Lexus, Mini Electric, dan Neta.

Tren positif bagi pengguna mobil listrik di Indonesia semakin marak digunakan pada umumnya mobil konvensional. Tercatat selama periode 3 dekade tahun terakhir berbagai macam merek kendaraan yang menguasai pasar dunia membawa perubahan tahun demi tahun dengan alasan tidak mau kalah dan ingin memberikan inovasi keterbaruan dengan embel-embel mobil ramah lingkungan. Menurut data yang sudah dikeluarkan dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) dari sumber klikmedianetwork.com menyatakan bahwa mobil listrik mulai diakui sebagai kendaraan yang diminati para konsumen. Dengan demikian mobil listrik kebanyakan masyarakat umum masih menjadikan mobil sebagai pilihan kedua dengan berbagai macam alasan setiap konsumen yang relative berbeda-beda. Secara keseluruhan mobil listrik yang menguasai pasar lokal Indonesia terdiri dari 2 penguasa pasar yaitu produk merek mobil Hyundai dan Wuling Air ev sebagai pemimpin pasar

dengan penjualan terbaik saat ini.

Merek motor Hyundai Motors Indonesia dan Wuling merupakan salah satu produsen mobil yang mulai memasarkan unit mobil listrik mereka. Seperti namanya, cara kerja mobil listrik ini menggunakan tenaga listrik sehingga diklaim lebih ramah lingkungan. Untuk membelinya, kamu bisa melakukan pemesanan di situs resmi diberbagai merek tersebut. Kebanyakan mobil listrik memiliki desain futuristic dan ergonomis yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat perkotaan saat ini. Tidak hanya itu, mobil ini juga memiliki kapasitas baterai baterai yang cukup besar sehingga dalam sekali pengisian, cukup untuk berkendara sehari-hari. Tepatnya di wilayah Madiun dan sekitarnya mobil listrik tidak hanya Hyundai saja namun ada beberapa mobil listrik lainnya antara lain Wuling Air ev, Wuling Binguo, BMW i7, Toyota BZ4X, Hyundai Ioniq 6, DFSK Gelora EV, Lexus RZ 450e, Mini Cooper SE Hatch Electric, BMW i7 xDrive 40 Limousine, Neta V, dan Hyundai Ioniq itu sendiri. Salah satu trending saat ini menurut berita yang disampaikan oleh (CNN INDONESIA) mobil listrik terlaris saat ini yaitu Hyundai Ioniq, hal ini dikarenakan banyak kelebihan yang ditawarkan serta harga yang ditetapkan masih dibawah standar kelas mobil listrik lainnya.

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Mobil Listrik Tahun 2023 Di Madiun



Sumber : CNN INDONESIA Tahun 2023

Berdasarkan pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa data penjualan mobil Hyundai dan Wuling di Madiun memiliki indikasi yang tinggi dalam penjualannya dalam dekade tahun 2023 kali ini. Hal ini dikarenakan banyak pengalaman dan pengguna merasa puas atas harga dan bentuk mobil dalam penggunaannya. Persentase penjualan mobil listrik Hyundai mendapatkan 24% dan mobil listrik Wuling mendapatkan 17%, hampir memiliki kesetaraan yang tidak jauh berbeda dengan penguasa pasar yang paling tinggi dalam penjualan mobil listrik di Madiun. Berbagai macam hal dengan tingkat kecerdasannya konsumen akan semakin bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada sisi produsen dalam usaha memperebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya.

Pada penelitian kali ini mengenai pengembangan prospek terhadap Mobil Listrik di wilayah Madiun, perlu diketahui minat beli konsumen membeli produk mobil listrik. Maka dari sini kami sebagai peneliti ingin melihat terkait pengaruh faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat Madiun membeli produk mobil listrik. Faktor ini diantaranya ada beberapa hal yaitu adanya faktor internal dan eksternal. Mengenai faktor internal seseorang terdapat pada seseorang tertarik dengan performa, kualitas produk, kelebihan produk mobil listrik, kenyamanan, tingkat keamanan, dan lain-lain dan mengenai faktor eksternal yang berada dalam pemikiran seseorang seperti konsumen dipengaruhi oleh orang lain untuk membeli dengan berbagai macam pengaruh untuk membeli. Sehingga peneliti ingin mengetahui keputusan masyarakat dalam membeli produk mobil listrik di wilayah Madiun. Dari faktor tersebut jurnal persepsi konsumen, gaya hidup, dan electronic word of mouth (e-wom) yang mempengaruhi minat beli produk mobil listrik Hyundai diantaranya penelitian dari (Dana, 2015), (Anisa & Widjatkiko, 2020), (Nurfaizal, 2021), (Nur, 2022), (Shije & Fitriyah, 2023), dan (Wulandari et al., 2023). persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil fenomena ini diperkuat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dana, 2015), dan (Nurfaizal, 2021) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan persepsi konsumen terhadap minat beli. gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Fenomena ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (lian, 2023), (Ardhianti & Kusuma, 2023), (Mardikaningsih R and Darmawan D, 2021), (Ariyono et al., 2023), (Wulandari et al., 2023), dan (Aliva Rahma et al., 2023) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap minat beli.

E-WOM (Electronic Word Of Mouth) seperti kredibilitas, kualitas, dan kuantitas dapat memberikan nilai plus terhadap objek tersebut. Fenomena ini diperkuat oleh hasil penelitian menurut (Wulandari et al., 2023), (Anisa & Widjatkiko, 2020), (Mahendra, 2021), dan (Putra & Fauzi, 2023) yang menjelaskan bahwa terhadap

pengaruh signifikan faktor E-WOM (Electronic Word Of Mouth) terhadap minat beli.

## KAJIAN PUSTAKA

### Minat Beli

Sikap pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi banyaknya rangsangan (stimulus) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli (Budiyono dalam Wiranugraha, 2004). Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Dana, 2015) Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar – benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang (Mustofa & Wiyadi, 2023)

### E-WOM (Electronic Word Of Mouth)

Menurut Anisa & Widjtmiko (2020) E-WOM (Electronic Word Of Mouth) adalah komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen. Dengan adanya E-WOM (Electronic Word Of Mouth) akan membantu sebuah produk untuk mencapai kepuasan dengan cepat dan mudah dilakukan oleh konsumen calon pembeli. Citra pada merek yang memiliki hubungan pada sikap yang meliputi preferensi serta keyakinan pada produk. Seorang konsumen mendapatkan citra positif pada sebuah merek, sehingga hal ini mungkin konsumen tersebut agar dapat melaksanakan sebuah pembelian didasari dengan keterbaruan dan ketertarikan atas pemanfaatan teknologi yang baik (Mahendra, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam (Wirayanthi, 2019) mendeskripsikan merek dengan tanda, symbol, nama atau kombinasi rancangannya dengan maksud agar dapat mengidentifikasi mengenai barang maupun jasa pada penjual ataupun kelompok dari berbagai penjual serta mendiferensiasikan barang serta jasa dari pesaing.

Menurut Mahendra (2021) E-WOM (Electronic Word Of Mouth) ialah metode marketing yang modern yang dapat berkontribusi pada pemasaran, komunikasi, dan media profesional. Pesan dan konten yang diterima konsumen lebih berharga daripada pesan yang diterima dari pemasar, produsen, atau penjual pada saat melakukan keputusan pembelian.. Informasi atau pengalaman yang didapatkan berupa hal yang positif maupun, sehingga berdampak pada citra merek yang akan perusahaan dapatkan, sebuah citra merek yang baik maka penjualan sebuah produk akan mempengaruhi keberhasilan sebuah perusahaan.

E-WOM (Electronic Word Of Mouth) menurut Hasan (2010:96) dalam penelitian Agatha et al., (2019), E-WOM (Electronic Word Of Mouth) ialah aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek. Efek branding online menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran eWOM dalam membangun dan mengaktifkan citra merek.

*E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* merupakan komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen (Anisa & Widjtmiko, 2020). Menurut Mahendra (2021) *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* ialah metode marketing yang modern yang dapat berkontribusi pada pemasaran, komunikasi, dan media profesional. Pesan dan konten yang diterima konsumen lebih berharga daripada pesan yang diterima dari pemasar, produsen, atau penjual pada saat melakukan keputusan pembelian.

Hasil dari asumsi penelitian terdahulu *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* dapat disimpulkan bahwa ialah komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen.

Mengenai hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli hasil penelitian menurut Wulandari et al (2023), Anisa & Widjtmiko (2020), Mahendra (2021), dan Putra & Fauzi (2023) yang menjelaskan bahwa terhadap pengaruh signifikan faktor *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* terhadap minat beli.

### Gaya Hidup

Menurut Laksono dan Iskandar (2018:157), gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung

bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek.

Dalam Widjaja (2013:39) menyatakan *lifestyle* (gaya hidup) merupakan bagian dari *customer behavior* dan didefinisikan sebagai perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan lingkungannya.

Menurut Lombogia S J et al (2021) gaya hidup adalah pola atau cara hidup seseorang yang bisa dilihat dari aktivitas, interest dan opini. Aktivitas yang dilakukan oleh seseorang juga dalam rangka untuk bisa memenuhi tuntutan gaya hidupnya. Penelitian. Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler dan Keller, 2012:192). Bahkan ada beberapa pakar yang menyatakan bahwa menyatakan *lifestyle* (gaya hidup) merupakan bagian dari *customer behavior* dan didefinisikan sebagai perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan lingkungannya.

Berdasarkan dari hasil asumsi pengertian dari gaya hidup dapat disimpulkan bahwa gaya hidup sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).

Mengenai dari hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa menurut (Aliva Rahma et al., 2023) gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli suatu produk. Menurut Lombogia S J et al (2021) menyatakan bahwa *lifestyle* (gaya hidup) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Persepsi kualitas atau biasa disebut dengan persepsi konsumen biasa dirasakan oleh konsumen dengan melihat fisik sebuah produk dan informasi-informasi mengenai produk, dan persepsi kualitas ini mempengaruhi sebuah minat ataupun keputusan untuk pembelian yang dilaksanakan konsumen. Sebab, adanya persepsi kualitas konsumen dapat menimbang serta membandingkan satu produk dengan produk yang lain.

Persepsi kualitas ialah sebuah persepsi dari pelanggan tentang kualitas menyeluruh dari produk ataupun layanan yang berhubungan dengan tujuan. Persepsi kualitas memberikan alasan seseorang untuk membeli melalui penglihatan, suara, sentuhan, dan aroma. Persepsi kualitas menurut Durianto (2011), Kualitas yang dirasa ialah cara konsumen merasakan dari keunggulan serta kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Abdu, Siti 2022) Persepsi kualitas bisa membedakan berbagai produk, pembeda ini adalah sebuah persepsi oleh konsumen pada dirinya yang biasanya timbul langsung. Persepsi yang timbul dengan adanya sebuah penyampaian dari individu maupun kelompok atas apa nilai yang mereka berikan pada kualitas. Disimpulkan bahwa persepsi kualitas mendapatkan manfaat penting dalam mewujudkan sebuah merek maupun perluasan merek. Sebab tanpa adanya persepsi kualitas dari para pelanggan, sebuah merek tidak akan dipercaya oleh masyarakat bahwa memiliki kualitas yang bagus. Adanya persepsi kualitas dapat menaikkan keuntungan, seperti; dengan adanya persepsi maka sebuah produk atau jasa akan memiliki banyak pembeli, persepsi kualitas dapat menjadi pembeda dengan produk lainnya, persepsi kualitas juga dapat meningkatkan sebuah laba perusahaan bahkan meningkatkan citra sebuah perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Abdu, Siti 2022) Persepsi kualitas bisa membedakan berbagai produk, pembeda ini adalah sebuah persepsi oleh konsumen pada dirinya yang biasanya timbul langsung. Persepsi yang timbul dengan adanya sebuah penyampaian dari individu maupun kelompok atas apa nilai yang mereka berikan pada kualitas. Persepsi kualitas yang dilakukan oleh konsumen juga memiliki arti bahwa persepsi dari pelanggan tentang kualitas menyeluruh dari produk ataupun layanan yang berhubungan dengan tujuan. Persepsi kualitas memberikan alasan seseorang untuk membeli melalui penglihatan, suara, sentuhan, dan aroma (Satrio & Adiarsi, 2019).

Hal ini dapat disimpulkan bahwa Disimpulkan bahwa persepsi kualitas mendapatkan manfaat penting dalam mewujudkan sebuah merek maupun perluasan merek. Sebab tanpa adanya persepsi kualitas dari para pelanggan, sebuah merek tidak akan dipercaya oleh masyarakat bahwa memiliki kualitas yang bagus. Adanya persepsi kualitas dapat menaikkan keuntungan, seperti dengan adanya persepsi maka sebuah produk atau jasa akan memiliki banyak pembeli, persepsi kualitas dapat menjadi pembeda dengan produk lainnya, persepsi kualitas juga dapat meningkatkan sebuah laba perusahaan bahkan meningkatkan citra sebuah perusahaan.

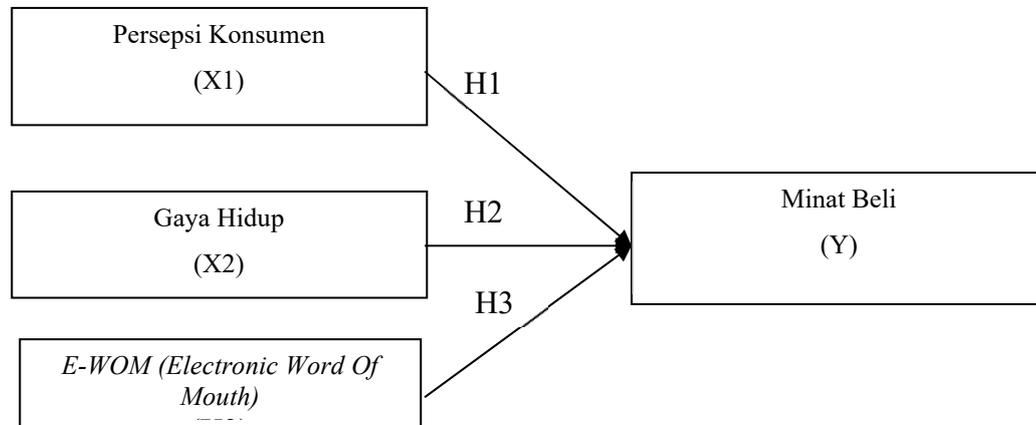
Dalam penelitian menurut Dana (2015), menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh James W, Elston D (2020) persepsi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat belisuatu produk.

### **Kerangka Berpikir**

Hasil dari penelitian yang telah ditemukan oleh peneliti terdahulu, serta dilakukan penjabaran mengenai teori dari masing-masing variabel serta terhadap hubungannya, maka dapat dirumuskan dalam

unsur kerangka penelitian sebagaimana berikut:

Gambar 2. 1 Gambar Kerangka Berfikir



Sumber: Modifikasi (Andini & Lestari, 2021), (Dana, 2015), (James W, Elston D, 20 C.E.), dan (Anisa & Widjatkiko, 2020)

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan populasi dalam penelitian ini terdiri dari masyarakat yang populasi tersebut telah diketahui terhadap mobil listrik yang berada di wilayah Madiun. penelitian ini melakukan penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus (Lemeshow, 1990). Penggunaan rumus ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dengan jumlah sampel nilai minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebesar 384,16 jika dibulatkan menjadi 385 responden.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini dapat teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang memiliki pengertian bahwa penentuan sampel dalam pertimbangan tertentu, ada beberapa alasan dalam menggunakan teknik ini dikarenakan untuk memenuhi kesesuaian terhadap penggunaan penelitian kuantitatif. Dalam penggunaan teknik *purposive sampling* ini peneliti mampu dalam melakukan penyebaran kuesioner melalui *Google Form* kepada pembeli mobil listrik di Madiun. Pada penelitian ini memiliki beberapa kriteria tertentu antara lain:

- a. Konsumen pembeli produk mobil listrik pernah membeli produk tersebut mengetahui lewat media sosial.
- b. Konsumen mobil listrik yang memiliki domisili berada di wilayah Madiun.
- c. Rentan usia yang memiliki mobil listrik kisaran umur 25 keatas.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan spss untuk melihat uji validitas dan reabilitas, asumsi klasik, uji hipotesis dan uji diterminan.

**HASIL PENELITIAN**

**Uji Instrumen Penelitian**

**Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner disebut valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu menjelaskan dan mengurangi hal yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasi setiap skor jawaban masing-masing responden dengan total skor masing-masing variabel. Jika nilai sig <0.05 maka data dikatakan berkorelasi signifikan atau valid (Ghozali, 2021).

**Uji Validitas Persepsi Konsumen (X1)**

Tabel Uji Validitas Persepsi Konsumen (X1)

Item Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
	r hitung > r tabel		
X1_1	0,663	0,100	VALID
X1_2	0,540	0,100	VALID

X1_3	0,716	0,100	VALID
X1_4	0,798	0,100	VALID

Sumber: Data Diolah SPSS (2024)

Tabel diatas menjelaskan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel Persepsi Konsumn memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,100). Hasil kesimpulan dari pengujian validitas pada variabel Persepsi Konsumn untuk semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

### Uji Validitas Gaya Hidup (X2)

Tabel Uji Validitas Gaya Hidup (X2)

Item Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
	r hitung > r tabel		
X2_1	0,722	0,100	VALID
X2_2	0,634	0,100	VALID
X2_3	0,730	0,100	VALID

Sumber: Data Diolah SPSS (2024)

Tabel diatas menjelaskan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel Gaya Hidup memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,100). Hasil kesimpulan dari pengujian validitas pada variabel Gaya Hidup untuk semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

### Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X3)

Tabel Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X3)

Item Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
	r hitung > r tabel		
X3_1	0,734	0,100	VALID
X3_2	0,647	0,100	VALID
X3_3	0,635	0,100	VALID
X3_4	0,724	0,100	VALID

Sumber: Data Diolah SPSS (2024)

Tabel diatas menjelaskan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,100). Hasil kesimpulan dari pengujian validitas pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) untuk semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

### Uji Validitas Minat Beli (Y)

Tabel 4. 1 Uji Validitas Minat Beli (Y)

Item Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
	r hitung > r tabel		
Y1_1	0,794	0,100	VALID
Y1_2	0,748	0,100	VALID
Y1_3	0,760	0,100	VALID

Sumber: Data Diolah SPSS (2024)

Tabel diatas menjelaskan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel Minat Beli memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,100). Hasil kesimpulan dari pengujian validitas pada variabel Minat Beli untuk semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika melebihi nilai cronbach alpha ( $\alpha$ ) > 0,60. Uji reliabilitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Konsumen (X1)	0,622	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,669	0,60	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X3)	0,624	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,650	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah pada program SPSS (2024)

Hasil tabel diatas nilai *Cronbach's Alpha* variabel Persepsi Konsumen (0,622), Gaya Hidup (0,669), *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X3) (0,624), dan Minat Beli (0,650), yang artinya *Cronbach's Alpha* > 0,60 pada seluruh variabel. Maka, dapat dikatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) mengemukakan bahwa uji normalitas ini digunakan untuk menilai atau menganalisis apakah pada model regresi, variabel independen dan residual atau pengganggu mempunyai distribusi secara normal. Uji normalitas pada penelitian ini dapat di lakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorove Smirnov* (K-S). Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan dalam uji *kolmogorov-smirnov* yaitu apabila nilai signifikansi variabel residual > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi secara normal. Hasil uji *kolmogorove smirnov* dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		384	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,15331062	
Most Extreme Differences	Absolute	,075	
	Positive	,075	
	Negative	-,071	
Test Statistic		,071	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,071 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,063
		Upper Bound	,065
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: *Output SPSS 25* (2024)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai pengujian normalitas mengukan type monte carlo sebesar 0.071 > 0,05. Kesimpulan dari hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

#### Uji Multikolonieritas

Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa uji multikoloneiritas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat adanya hubungan antara variabel independen. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak memiliki hubungan antara variabel terikat. Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada terjadinya multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel Uji Multikolonieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1.TOTAL	,585	1,710
	X2.TOTAL	,668	1,496
	X3.TOTAL	,547	1,830

a. Dependent Variable: Y1.TOTAL

Sumber: *Output SPSS 25 (2024)*

Berdasarkan hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel Persepsi Konsumen  $0,585 > 0,10$ , variabel Gaya Hidup sebesar  $0,668 > 0,10$ , dan variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) sebesar  $0,545 > 0,10$ . Hasil dari nilai VIF variabel Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki nilai  $< 10$  sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian ini tidak terjadi adanya multikolonieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat penyimpangan varian dari pengamatan residual satu ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *glejser*. Apabila probabilitas (*sig*)  $> 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas. Hasil uji *glejser* dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,434	,448		5,440	,004
	X1.TOTAL	,105	,027	,061	1,175	,064
	X2.TOTAL	,121	,037	,235	3,563	,574
	X3.TOTAL	-,084	,029	-,198	-2,922	,064

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: *Output SPSS 25 (2024)*

Berdasarkan hasil dari tabel di atas menunjukan bahwa hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* variabel Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) diperoleh nilai probabilitas (*sig*)  $> 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

### Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Keputusan pada uji t dapat diambil berdasarkan nilai signifikan  $< 0,05$ , maka dalam hasil hipotesisi dapat diterima. Hasil uji t ditunjukkan pada tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,434	,448		5,440	,000
	X1.TOTAL	,115	,031	,161	,175	,861
	X2.TOTAL	,121	,037	,235	3,563	,025
	X3.TOTAL	-,084	,029	-,198	-2,922	,004

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: *Output SPSS 25 (2024)*

### Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Hasil uji parsial pada tabel variabel  $X_1$  yaitu Persepsi Konsumen mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,175,  $t_{tabel}$  sebesar 1,966 sehingga  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ . Nilai signifikansi Persepsi Konsumen  $0,861 > 0,05$ . Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap

minat beli. Kesimpulannya diperoleh  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**Pengujian Hipotesis Kedua (H2)**

Hasil uji parsial pada tabel 4.19 variabel  $X_2$  yaitu Gaya Hidup mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.563,  $t_{tabel}$  sebesar 1,966 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Nilai signifikansi Gaya Hidup  $0,025 < 0,05$ . Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kesimpulannya diperoleh  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

**Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)**

Hasil uji parsial pada tabel 4.19 variabel  $X_3$  yaitu *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -2,922,  $t_{tabel}$  sebesar 1,966 sehingga  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ . Nilai signifikansi lokasi  $0,004 < 0,05$ . Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minata beli. Kesimpulannya diperoleh  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak.

**Analisis Determinasi ( $R^2$ )**

Uji  $R^2$  digunakan untuk mengukur kemampuan model lain dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Dilihat dari hasil uji menggunakan SPSS, didapat nilai sebagai berikut:

**Tabel Analisis Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,706 <sup>a</sup>	,498	,494	1,158
a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL				

Sumber: *Output SPSS 25* (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel menunjukkan besarnya R Square 0,498 dan nilai Adjusted R Square adalah 0,494 atau 49,4% yang berarti Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Perspsi Konsumen (X1), Gaya Hidup (X2), dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X3) sedangkan sisanya sebesar 50,6 % dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

**Persepsi Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada mobil listrik di Madiun**

Hasil analisis data pada penelitian ini mengenai variable pertama  $X_1$  yaitu persepsi konsumen mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,846,  $t_{tabel}$  1,966 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$ . Nilai singnifikansi persepsi konsumen  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan penjelasan diatas menunjukan bahwa persepsi konsumen berpengaruh singnifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini dapat terjadi signifikan dikarenakan miliki angka yang lebih tinggi dari nilai yang sudah ditentukan. Mengenai hasil dari beberapa pernyaaan hasil skor yang diberikan kepada responden menunjukan data yang tinggi yang diambil secara langsung diambil pada responden yang membeli produk mobil listrik di Madiun. Mengeni hal tersebut menurut Dana (2015) menyatakan bahwa terdapat faktor yang mendukung teradap pembelian seperti adanya dampak positif dalam penggunaan yang ramah lingkungan dan sanga nyaman dalam berkendara.

Implikasi dari hasil penlitian ini menunjukan bahwa adanya variabel persepsi konsumen dalam minat beli memberikan sebuah pengaruh terhadap seseorang menggunakan produk mobil listrik di Madiun. Dalam membeli produk mobil listrik adanya persepsi konsumen memiliki berbagai macam perbedaan diantaranya pada sebuah respoden pada mobil lisrik adanya perespsi yang memiliki kecocokan terhadap mobil listrik. Utamanya pada sebuah konsumen lebih memilih mobil listrik dari pada mobil konfensionak dikarenakan mobil konfensional menyebabkan polusi udara dan juga boros dalam pengunaan bahan bakar.

Berdasarkan dari hasil penlitian ini dapat memberikan jawaban mengenai persepsi konsumen menjadi salah satu penentu keputusan seseorang dalam minat membeli mobil listrik di wilayah Madiun. Pada dasarnya variabel persepsi konsumen memiliki teori yang disampaikan oleh Mustofa & Wiyadi (2023) hal ini menyampaikan bahwa responen dapat mempengaruhi pembelian smartphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, hal ini sejalan dengan penelitian pengaruh seseorang dalam membeli produk mobil listrik di Madiun. Tidak hanya itu saja peranan variabel ini juga mempengaruhi terhadap berbagai macam aspek kehidupan.

Hal ini sejalan dengan peneliian yang dilakukan oleh Nurfaizal (2021) penelitian ini menemukakkn bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan menurut hasil penelitian dari Dana (2015) menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap minat beli.

### Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada mobil listrik di Madiun

Hasil analisis data pada penelitian ini mengenai variable pertama  $X_2$  yaitu Gaya Hidup mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,004,  $t_{tabel}$  1,966 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$ . Nilai signifikansi Gaya Hidup  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Implikasi dalam penelitian ini bahwa pada variabel gaya hidup mampu dalam memberikan dampak positif dalam konsumen membeli produk. Seseorang melakukan sebuah pembelian apabila mereka mampu serta menuruti dari gaya hidup seseorang dalam melakukan pembelian sebuah produk, seperti halnya pada seseorang menuruti gaya hidup dengan membeli produk mobil listrik yang berguna untuk menuruti kesenangan semata.

Hasil penelitian memberikan jawaban atas Gaya Hidup menjadi salah satu penentu seseorang melakukan pembelian produk mobil listrik di Madiun. Beberapa hal tersebut dapat diketahui bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang tinggi dalam membeli suatu produk mobil listrik di Madiun, hal ini dikarenakan seseorang menuruti kemauan semata untuk penampilan tanpa memikirkan kegunaan saja. Mengenai hal ini dapat diketahui bahwa gaya hidup yang dilakukan oleh seseorang dengan melakukan peningkatan sebuah gaya hidup dapat meningkatkan minat membeli suatu produk. Mengenai hal tersebut menurut teori yang disampaikan oleh Putra & Fauzi (2023) dapat memberikan beberapa tujuan yang bertujuan untuk mengetahui seseorang dalam melakukan proses pembelian produk yang nantinya dapat mempengaruhi orang lain. Berdasarkan hal ini kita dapat mengetahui bahwa gaya hidup sangat memberikan efek yang banyak besar sekali dalam pemasaran yang cukup bagus yang nantinya dapat kita sadari itu dapat membawa beberapa peningkatan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang disampaikan oleh Oktavianingsih & Setyawati (2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut penelitian dari Rehansyah & Simatupang (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada mobil listrik di Madiun

Hasil analisis data pada penelitian ini mengenai variable pertama  $X_3$  yaitu *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,864,  $t_{tabel}$  1,966 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$ . Nilai signifikansi lokasi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Implikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *elektronik word of mouth* (E-WOM) mampu dalam memberikan pengalaman positif atas orang saran orang lain dalam minat beli seseorang dalam suatu produk, hal ini yang mendasari dapat memberikan pengaruh terhadap seseorang. Orang lain melakukan rekomendasi lewat elektronik seperti media sosial kepada seseorang dengan tujuan sebagai ajang mempengaruhi orang lain dalam membeli produk tersebut atas hal yang mempengaruhi banyak sekali seperti persepsi konsumen dan gaya hidup seseorang.

Hasil penelitian menjawab bawasanya *Elektronik Word of mouth* (E-WOM) menjadi salah satu penentu seseorang membeli produk mobil listrik di Madiun. Mengenai *Elektronik Word of mouth* (E-WOM) ini memiliki pengaruh yang sangat tinggi bagi seseorang dalam membeli produk, hal ini dikarenakan bahwa begitu banyak orang yang minat membeli suatu produk dengan adanya pengaruh orang lain. *Elektronik Word of mouth* (E-WOM) pada dasarnya ini dilakukan oleh seseorang lewat media elektronik untuk mempengaruhi minat beli seseorang pada pembelian mobil listrik di Madiun. Hal ini dengan adanya *Elektronik Word of mouth* (E-WOM) yang dilakukan oleh seseorang dengan melakukan pengembangan dalam meningkatkan minat beli pastinya melakukan berbagai macam hal seperti halnya cara seseorang mempengaruhi orang lain lewat media elektronik dan juga harus memiliki daya tarik yang membedakan dari penjual lainnya untuk menumbuhkan minat beli mobil listrik di Madiun. Mengenai hal tersebut menurut teori yang disampaikan oleh (Anisa & Widjtmiko, 2020) *Elektronik Word of mouth* (E-WOM) dapat memberikan beberapa tujuan yang sangat menarik terhadap gertakan adanya pembicaraan mengenai keputusan seseorang minat dalam membeli produk, yang dimana nantinya dapat berkembang luas dilingkungan masyarakat umum. Dari hal ini kita dapat tahu bahwa *Elektronik Word of mouth* (E-WOM) sangat memberikan efek yang banyak sekali dalam media pemasaran yang cukup kuat dan cukup strategis tanpa kita sadari.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rani et al (2020) yang menyatakan bahwa *Elektronik Word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut hasil penelitian yang disampaikan oleh Anisa & Widjtmiko (2020) menyatakan bahwa *Elektronik Word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli.

## KESIMPULAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian analisis tersebut yang dapat dilakukan sebelumnya, nantinya dapat diambil kesimpulan bahwa dalam sebuah penelitian ini yang dapat diuraikan sebagai berikut: berdasarkan dari hasil analisis mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli seseorang pada mobil listrik di Madiun. Hasil dari analisis mengenai pengaruh gaya hidup terhadap minat beli dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli seseorang pada mobil listrik di Madiun. Dari hasil analisis tersebut *Elektronik Word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli, hal ini dapat disimpulkan bahwa *Elektronik Word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil listrik yang berada di Madiun.

### Saran

Berdasarkan penelitian ini, dapat ditunjukkan bahwa penulis memberikan sebuah bahan masukan bagi pihak pengelola dealer mobil listrik yang berada di Madiun sebagai bahan pertimbangan lebih lanjut: disarankan kepada pihak dealer mobil listrik Madiun untuk lebih memperhatikan promosi lewat media elektronik untuk menunjang kedepannya agar tidak kalah saing dengan dealer yang lain yang sama menjual mobil listrik yang berada di Madiun. Kemudian disarankan kepada dealer mobil listrik untuk selalu meningkatkan sebuah pelayanan ataupun melakukan cekatan dalam membalas sebuah pendapat atau pertanyaan di berbagai layanan media sosial dan juga secara langsung dalam misi penjualan mobil listrik di Madiun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Oriflame Consumers in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 131–140. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22291>
- Aliva Rahma, D., Hartono, & Nawangsih. (2023). Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Apple pada Kalangan Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. *Of Organization and Bussiness Management*, 5, 266–273.
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 2074–2082.
- Anisa, N. A., & Widjatmiko, A. G. (2020). Electronic Word of Mouth (E-Wom) , Celebrity Endorsement Dan Gaya Hidup Pada Minat Beli Produk Online Shop. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(10), 1514–1522. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i10.480>
- Ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi*, 12(4), 950–962. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.2026>
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(2), 53–62.
- Dana, A. S. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Kualitas Pelayanan, Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Beli Produk Jasa Hiburan Dan Rekreasi Di .... *Skripsi Pendidikan Ekonomi. FE-Universitas Negeri ....*
- Ghozali. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2021). *Metode Penelitian*.
- Ghozali, I. (2018b). “‘Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.’” Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018c). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (Vol. 1, Issue 1).
- James W, Elston D, T. J. et al. (20 C.E.). 濟無 No Title No Title No Title. *Andrew’s Disease of the Skin Clinical Dermatology*, 1–16.
- Lemeshow. (1990). *Metode penelitian*.
- Lombogia S J, Santoso T, & Marchyta N K. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Penggunaan Layanan Langganan Aplikasi Streaming Musik Online Youtube Pada Generasi Milenial. *Agora*, 9(1), 1–6. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10991>
- Mahendra, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co. *Performa*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>

- Mardikaningsih R and Darmawan D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, dan Kelompok Acuan terhadap Minat Kunjung Kembali Tujungan Plaza Surabaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 43–48. <file:///D:/Download/233-Article Text-871-2-10-20220628.pdf>
- Mustofa, A. N., & Wiyadi, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 136–147. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i1.3875>
- Nur, Y. (2022). The Effect of Lifestyle, Brand Image, and Product Quality on Iphone Purchase Decisions. *Jurnal Economic Resources*, 5(2), 443–455. <https://id.fxssi.com>
- Nurfaizal, A. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian WiFi Indihome di Kelurahan Kalidoni Kota Palembang. *Seminar Nasional Teknik*, 4(1).
- Oktavianingsih, I., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 619–630. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i4.616>
- Putra, R. H., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Gaya Hidup, Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus Di Kabupaten Ponorogo). *Seminar Inovasi Manajemen Dan Akuntansi (SIMBA)*, 5(September).
- Rani, P., Chakraborty, M. K., Sah, R. P., Subhashi, A., Disna, R., UIP, P., Chaudhary, D. P., Kumar, A., Kumar, R. R., Singode, A., Mukri, G., Sah, R. P., Tiwana, U. S., Kumar, B., Madhav, P., Manigopa, C., Z, A. H., Anita, P., Rameshwar, P. S., ... Kumar, A. (2020). No Title الأنا والآخر ودوي ز الغرب. *Range Management and Agroforestry*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.fcr.2017.06.020>
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 7(2), 20–32. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i2.244>
- Sardanto, R., & Ratnanto, S. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pada Angkringan Kota Kediri. *Jurnal Benefit*, 3(1), 31–45.
- Schindler, R. C. dan P. S. (2017). *Desain Penelitian*.
- Shije, P. R., & Fitriyah, Z. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Perceived Value On Purchase Intention On Uniqlo Products In Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 6095–6101. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian*.
- Wulandari, E., Sumar, & Altin, D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Viral Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Pawon Steak Pangkalpinang. *CEBONG Journal*, 3(1), 1–13.