

Pengaruh Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen, Persepsi Nilai, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Kota Banda Aceh

Abdulrahman Rahmatillah¹⁾, Tuwisna²⁾, Sulfitra³⁾

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Aceh

Email: abdulrahmanrahmatillah@gmail.com, tuwisna@unmuha.ac.id dan sulfitrafeunmuha@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gaya hidup, pengetahuan konsumen, persepsi nilai, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional*. Data diperoleh melalui kuesioner kepada 96 konsumen sepeda listrik dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, pengetahuan konsumen, persepsi nilai, dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup menjadi variabel paling dominan dengan nilai *standardized* beta sebesar 0,440, diikuti pengetahuan konsumen sebesar 0,356, persepsi nilai sebesar 0,212, dan *word of mouth* sebesar 0,161. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 64,463 dan signifikansi <0,001. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,728 menunjukkan bahwa model menjelaskan 72,8% variasi keputusan pembelian.

Kata kunci: *Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen, Persepsi Nilai, Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to analyze the effects of lifestyle, consumer knowledge, perceived value, and word of mouth on electric bicycle purchase decisions in Banda Aceh. A quantitative approach with a cross-sectional survey design was employed. Data were collected through questionnaires from 96 electric bicycle consumers and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The findings indicate that lifestyle, consumer knowledge, perceived value, and word of mouth each have a positive and significant effect on purchase decisions. Lifestyle was the most dominant variable, with a standardized beta coefficient of 0.440, followed by consumer knowledge at 0.356, perceived value at 0.212, and word of mouth at 0.161. Simultaneously, the four independent variables significantly affect purchase decisions, as indicated by an F-value of 64.463 and a significance level of <0.001. The Adjusted R² value of 0.728 indicates that the research model explains 72.8% of the variation in electric bicycle purchase decisions, while the remaining 27.2% is explained by factors outside the model.

Keywords: *Lifestyle; Consumer Knowledge; Perceived Value; Word of Mouth; Purchase Decision; Electric Bicycle*

Pendahuluan

Transformasi sistem transportasi menuju mobilitas yang lebih rendah emisi telah mendorong berkembangnya kendaraan berbasis energi listrik di berbagai negara, termasuk kendaraan roda dua yang semakin dipandang sebagai alternatif mobilitas perkotaan. *International Energy Agency* (IEA) melaporkan bahwa kendaraan listrik roda dua dan tiga merupakan salah satu segmen transportasi jalan yang paling cepat mengalami elektrifikasi; pada 2025 penjualan kendaraan listrik roda dua dan tiga mencapai sekitar 11 juta unit atau sekitar 15% dari total penjualan kendaraan roda dua dan tiga secara global. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa kendaraan listrik roda dua tidak lagi sekadar produk teknologi alternatif, tetapi mulai menjadi bagian dari perubahan perilaku mobilitas masyarakat. Dalam perspektif perilaku konsumen, perubahan tersebut penting dikaji karena keputusan membeli produk berteknologi baru sangat ditentukan oleh fungsi produk, manfaat, risiko, kesesuaian produk dengan gaya hidup, serta informasi yang diterima dari lingkungan sosial (Becker et al., 2024a; Nugraha et al., 2022)

Indonesia memiliki posisi strategis dalam perkembangan kendaraan roda dua listrik karena karakteristik mobilitas masyarakat yang sangat bergantung pada kendaraan roda dua. IEA mencatat bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar kendaraan roda dua terbesar di Asia Tenggara, sementara penjualan kendaraan roda dua listrik di Indonesia pada 2024 telah mencapai sekitar 105 ribu unit. Pada 2025, penjualan kendaraan roda dua listrik memang mengalami penurunan menjadi sekitar 86 ribu unit, tetapi perkembangan tersebut tetap menunjukkan bahwa pasar kendaraan listrik roda dua telah terbentuk dan memiliki ruang pertumbuhan yang besar. Bahkan, IEA memperkirakan pangsa penjualan kendaraan roda dua listrik di Indonesia dapat meningkat dari kurang dari 2% pada 2024 menjadi sekitar 30% pada 2030 apabila dukungan kebijakan dan perkembangan ekosistem kendaraan listrik terus berlanjut. Kondisi ini memperlihatkan bahwa tantangan utama pengembangan pasar tidak semata-mata terletak pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan produsen dan pemasar memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.

Dari sisi kebijakan, pemerintah Indonesia telah memberikan landasan regulatif terhadap penggunaan kendaraan tertentu yang menggunakan penggerak motor listrik melalui Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 45 Tahun 2020. Regulasi tersebut secara khusus mencakup sepeda listrik sebagai salah satu jenis kendaraan tertentu yang menggunakan penggerak motor listrik dan mengatur aspek keselamatan serta penggunaannya. Keberadaan regulasi tersebut menunjukkan bahwa sepeda listrik telah memperoleh tempat dalam ekosistem transportasi nasional, sehingga perkembangan permintaan terhadap produk tersebut tidak dapat dipandang hanya sebagai fenomena konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari perubahan pola mobilitas masyarakat. Namun demikian, regulasi dan perkembangan teknologi belum secara otomatis menjamin keputusan pembelian konsumen karena keputusan tersebut tetap bergantung pada persepsi dan evaluasi individu terhadap produk yang ditawarkan.

Pada konteks pemasaran, keputusan pembelian merupakan variabel penting karena menjadi bentuk aktual dari respons konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran dan karakteristik produk. Konsumen pada dasarnya tidak selalu membeli produk semata-mata karena kebutuhan fungsional, tetapi mempertimbangkan kesesuaian produk dengan identitas, preferensi, informasi, manfaat yang diperoleh, dan pengalaman sosial di sekitarnya. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa karakteristik konsumen dan gaya hidup merupakan bagian penting dalam memahami keputusan pembelian (Khairunnisa Rahmah & Luh Made Wisnu Satyaninggrat, 2023), sementara penelitian Herawati et al. (2019) memperlihatkan bahwa gaya hidup dapat menjadi salah satu prediktor keputusan pembelian bersama faktor produk dan harga.

Salah satu faktor yang secara teoritis relevan adalah gaya hidup. Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini seseorang yang kemudian memengaruhi bagaimana individu memilih dan menggunakan produk. Dalam pasar sepeda listrik, gaya hidup menjadi semakin relevan karena produk tersebut dapat dikaitkan dengan efisiensi mobilitas, kepedulian terhadap lingkungan, kepraktisan, kesehatan, serta citra modern. Konsumen yang memiliki orientasi terhadap keberlanjutan dapat memandang sepeda listrik sebagai representasi nilai pribadi,

sedangkan konsumen yang berorientasi pada kepraktisan dapat menilainya sebagai solusi mobilitas yang ekonomis. Segmentasi gaya hidup tidak selalu menjadi pendorong langsung keputusan pembelian pada kategori produk tertentu (Nugraha et al., 2022). Hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian kendaraan listrik masih menunjukkan ruang kajian yang menarik. *Healthy lifestyle* merupakan determinan utama keputusan pembelian sepeda di Indonesia, yang menunjukkan bahwa orientasi gaya hidup dapat menjadi dasar penting dalam memilih produk mobilitas berbasis sepeda (Panjaitan & Feliks, 2020).

Selain gaya hidup, pengetahuan konsumen menjadi faktor penting karena sepeda listrik merupakan produk yang memiliki karakteristik teknis dan regulatif yang relatif kompleks dibandingkan produk konsumsi sehari-hari. Konsumen perlu memahami kapasitas baterai, jarak tempuh, sistem pengisian daya, daya motor, ketahanan produk, layanan purna jual, manfaat lingkungan, serta ketentuan penggunaannya. Pengetahuan tersebut dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan sebelum membeli. Pengetahuan produk berkaitan dengan keputusan membeli karena informasi mengenai produk menjadi salah satu dasar pertimbangan konsumen. Mauludyani dkk. dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen dapat berhubungan dengan perilaku pembelian dalam konteks produk yang memerlukan evaluasi informasi (Mauludyani et al., 2021).

Faktor berikutnya adalah persepsi nilai (*perceived value*) yang menjadi salah satu konsep sentral dalam menjelaskan perilaku pembelian. Persepsi nilai menggambarkan evaluasi konsumen mengenai perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang harus diberikan. Pada sepeda listrik, manfaat tersebut yaitu berupa penghematan biaya operasional, kemudahan mobilitas, efisiensi waktu, kenyamanan, pengalaman berkendara, serta manfaat lingkungan. Penelitian Chandra dkk. menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian dalam konteks produk teknologi, sementara penelitian mengenai pengguna sepeda listrik juga menemukan bahwa manfaat dan pengorbanan yang dirasakan berperan dalam membentuk *perceived value* dan selanjutnya memengaruhi perilaku penggunaan. Bahkan, penelitian lintas kategori

produk menemukan bahwa *perceived value* dapat menjadi pendorong yang lebih kuat terhadap *purchase intention* dibandingkan segmentasi gaya hidup secara langsung (Chandra et al., 2022). Hal ini memberikan dasar teoritis bahwa keputusan membeli sepeda listrik sangat mungkin dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen memandang manfaat produk sepadan dengan biaya dan pengorbanan yang harus ditanggung.

Faktor sosial berupa *Word of Mouth* (WOM) juga menjadi semakin penting dalam keputusan pembelian produk baru atau produk yang memiliki tingkat ketidakpastian tertentu. WOM memungkinkan konsumen memperoleh informasi berdasarkan pengalaman pengguna lain, baik mengenai kualitas, ketahanan, manfaat, maupun kelemahan suatu produk. Podnar dan Javernik menunjukkan bahwa WOM dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk sekaligus probabilitas pembelian (Podnar & Javernik, 2012), sedangkan Becker menegaskan bahwa relevansi WOM merupakan bagian penting dalam proses keputusan pembelian konsumen dan dapat berbeda menurut kategori produk (Becker et al., 2024b). Penelitian Pranandha dan Kusumadewi dalam jurnal nya menemukan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pranandha & Kusumadewi, 2022), sedangkan penelitian Alawiyah dkk. menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* juga efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Alawiyah et al., 2025).

Permasalahan penelitian menjadi semakin menarik ketika keempat faktor tersebut ditempatkan dalam konteks Kota Banda Aceh. Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan peneliti terhadap 23 calon pembeli dan pengguna sepeda listrik, ditemukan bahwa terdapat beberapa alasan yang melatarbelakangi ketertarikan konsumen. Sebagian responden mengaitkan sepeda listrik dengan gaya hidup *go green* dan identitas sosial, sebagian lainnya menunjukkan pengetahuan mengenai keunggulan produk dalam mengurangi polusi, sementara persepsi terhadap efisiensi biaya dan kemudahan pengisian daya menjadi salah satu alasan utama ketertarikan. Selain itu, rekomendasi dari tetangga dan komunitas pengguna turut memperkuat keyakinan calon konsumen terhadap kualitas dan daya tahan sepeda listrik. Temuan awal tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian tidak berdiri sendiri,

tetapi muncul dari interaksi antara orientasi gaya hidup, pengetahuan mengenai produk, evaluasi manfaat dan biaya, serta pengaruh lingkungan sosial.

Fenomena tersebut sekaligus memperlihatkan adanya persoalan akademik yang belum sepenuhnya terjawab. Penelitian mengenai kendaraan listrik selama ini banyak membahas adopsi teknologi, niat penggunaan, persepsi manfaat, atau keberlanjutan mobilitas, sedangkan kajian yang secara simultan menguji gaya hidup, pengetahuan konsumen, persepsi nilai, dan WOM terhadap keputusan pembelian sepeda listrik pada konteks kota tertentu di Indonesia masih relatif terbatas. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian untuk mengintegrasikan dimensi personal, kognitif, evaluatif, dan sosial dalam satu model perilaku pembelian sepeda listrik.

Research gap juga terlihat dari adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai beberapa variabel. Gaya hidup dalam penelitian tertentu ditemukan berhubungan dengan keputusan pembelian, tetapi penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian tidak selalu langsung dan dapat bergantung pada kategori produk serta persepsi nilai konsumen. Demikian pula, penelitian mengenai WOM menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada sebagian konteks, tetapi perkembangan riset digital memperlihatkan bahwa kekuatan WOM dapat bergantung pada tingkat relevansi informasi, kredibilitas sumber, dan karakteristik produk. Kondisi tersebut menegaskan bahwa hubungan antarvariabel perlu diuji kembali pada objek, karakteristik konsumen, dan lingkungan geografis yang berbeda.

Berdasarkan fenomena empiris, perkembangan pasar kendaraan listrik, hasil penelitian awal, dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian mengenai keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh menjadi penting dilakukan. Penelitian ini diarahkan untuk menguji secara kuantitatif pengaruh gaya hidup, pengetahuan konsumen, persepsi nilai, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik. Kebaruan penelitian terletak pada integrasi empat perspektif tersebut dalam menjelaskan keputusan pembelian sepeda listrik pada konteks konsumen lokal di Banda Aceh, yang memiliki karakteristik pasar dan lingkungan sosial yang berbeda dengan kota-kota besar lain di Indonesia. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan

memperluas kajian perilaku konsumen pada produk mobilitas berkelanjutan, sedangkan secara praktis hasilnya dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha dan distributor dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada harga, tetapi juga pada pembentukan persepsi nilai, peningkatan edukasi konsumen, penguatan komunitas, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya penting untuk menjelaskan mengapa konsumen membeli sepeda listrik, tetapi juga untuk memahami faktor-faktor perilaku yang dapat memperkuat perkembangan pasar mobilitas listrik berkelanjutan di tingkat lokal.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei korelasional yang bersifat *cross-sectional*. Desain tersebut digunakan untuk menguji secara empiris pengaruh gaya hidup, pengetahuan konsumen, persepsi nilai, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh. Pendekatan survei dipilih karena memungkinkan pengukuran konstruk perilaku konsumen melalui data numerik yang diperoleh secara langsung dari responden. Penelitian mengenai perilaku konsumen kendaraan listrik juga banyak menggunakan pendekatan survei kuantitatif untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan atau niat adopsi kendaraan listrik (Asadi et al., 2021; He et al., 2018).

Populasi penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan menggunakan pendekatan Rao Purba dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel yang kemudian digunakan sebagai responden penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, dengan kriteria responden merupakan konsumen yang memiliki pengalaman melakukan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh. Penggunaan sampel konsumen dalam penelitian kendaraan listrik sejalan dengan penelitian terdahulu yang menggunakan data responden untuk menguji faktor psikologis, persepsi, nilai, dan faktor sosial dalam perilaku adopsi kendaraan listrik.

Penelitian ini terdiri atas empat variabel independen, yaitu gaya hidup (X_1), pengetahuan konsumen (X_2), persepsi nilai (X_3), dan *word of mouth* (X_4), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Gaya hidup diukur melalui dimensi *activity*, *interest*, dan *opinion*. Pengetahuan konsumen diukur melalui *subjective knowledge*, *objective knowledge*, dan *experience-based knowledge*. Persepsi nilai diukur berdasarkan biaya yang dipersepsikan konsumen, meliputi biaya moneter, waktu, energi, psikologis, dan total biaya pelanggan. Sementara itu, *word of mouth* diukur melalui *talkers*, *topics*, *tools*, *taking*, dan *tracking*. Keputusan pembelian diukur melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

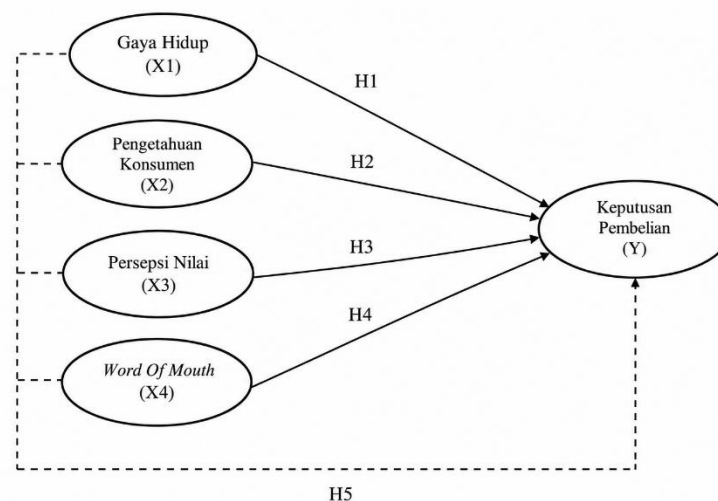
Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Penggunaan konstruk persepsi dan nilai dalam penelitian kendaraan listrik juga memperoleh dukungan empiris dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan *perceived value* merupakan faktor penting dalam menjelaskan perilaku kendaraan listrik (Lakshmanan et al., 2024). Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada responden sesuai karakteristik populasi penelitian. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas item diuji menggunakan korelasi Pearson, sedangkan reliabilitas konstruk diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Item dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria korelasi dan signifikansi yang ditetapkan, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha memenuhi batas penerimaan yang digunakan dalam penelitian. Pengujian kualitas instrumen diperlukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk perilaku konsumen secara konsisten.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS. Analisis diawali dengan statistik deskriptif dan pengujian kualitas instrumen, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya digunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh gaya hidup, pengetahuan konsumen, persepsi nilai, dan *word of*

mouth terhadap keputusan pembelian sepeda listrik. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan seluruh variabel independen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Pendekatan analitis tersebut relevan dengan penelitian kendaraan listrik sebelumnya yang menggunakan analisis kuantitatif untuk menguji hubungan berbagai faktor persepsi, nilai, norma, dan karakteristik konsumen terhadap perilaku atau niat pembelian kendaraan listrik (Lee et al., 2023).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden konsumen sepeda listrik di Kota Banda Aceh. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 21–30 tahun sebanyak 55 orang (57,3%), diikuti usia 31–40 tahun sebanyak 19 orang (19,8%), ≥40 tahun sebanyak 14 orang (14,6%), dan ≤20 tahun sebanyak 8 orang (8,3%)

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 20 Tahun	8	8,3
2	21-30 Tahun	55	57,3
3	31-40 Tahun	19	19,8
4	≥ 40 Tahun	14	14,6
Jumlah		96	100,0

Sumber : Data Primer, diolah 2026

Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh nilai rata-rata pada kategori tinggi. Persepsi nilai memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,719, diikuti *Word of Mouth* sebesar 4,573, pengetahuan konsumen sebesar 4,552, keputusan pembelian sebesar 4,706, dan gaya hidup sebesar 4,347.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Kategori
Gaya Hidup (X1)	4,347	Sangat tinggi
Pengetahuan Konsumen (X2)	4,552	Sangat tinggi
Persepsi Nilai (X3)	4,719	Sangat tinggi
Word of Mouth (X4)	4,573	Sangat tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	4,706	Sangat tinggi

Sumber : Data Primer, diolah 2026

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ 0,198, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai r_{hitung} berkisar antara 0,248 sampai 0,888. Uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki

nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Nilai tertinggi terdapat pada keputusan pembelian sebesar 0,934, sedangkan nilai terendah pada persepsi nilai sebesar 0,621. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,635	Reliabel
Pengetahuan Konsumen (X2)	0,731	Reliabel
Persepsi Nilai (X3)	0,621	Reliabel
Word of Mouth (X4)	0,68	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,934	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2026

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas melalui grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* >0,10 dan VIF <10. Nilai VIF berkisar antara 1,536–1,776, sehingga tidak ditemukan masalah multikolinearitas dalam model. Uji heteroskedastisitas melalui *scatterplot* juga menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, pengetahuan konsumen, persepsi nilai, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menghasilkan persamaan:

$$Y = -8,187 + 0,858X_1 + 0,555X_2 + 0,364X_3 + 0,191X_4$$

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	-8,187	-	-3,249	0,002
Gaya Hidup (X1)	0,858	0,44	6,635	0,000
Pengetahuan Konsumen (X2)	0,555	0,356	5,012	0,000
Persepsi Nilai (X3)	0,364	0,212	2,972	0,004
Word of Mouth (X4)	0,191	0,161	2,377	0,02

Sumber : Data Primer, diolah 2026

Keempat variabel memiliki koefisien positif. Berdasarkan nilai standardized beta, gaya hidup merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,440$), diikuti pengetahuan konsumen ($\beta=0,356$), persepsi nilai ($\beta=0,212$), dan *Word of Mouth* ($\beta=0,161$).

Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup memperoleh $t=6,635$; pengetahuan konsumen $t=5,012$; persepsi nilai $t=2,972$; dan *Word of Mouth* $t=2,377$. Seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Uji F (Simultan)

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F-hitung sebesar 64,463 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F-tabel sebesar 2,473. Karena $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dan signifikansi $<0,05$, maka gaya hidup, pengetahuan konsumen, persepsi nilai, dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	F-hitung	Sig.	F-tabel	Keputusan
Regresi	64,463	0	2,473	Signifikan

Sumber : Data Primer, diolah 2026

Koefisien Determinasi

Hasil Model Summary menunjukkan nilai R sebesar 0,860, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan keputusan pembelian. Nilai R_{Square} sebesar 0,739 dan Adjusted R_{Square} sebesar 0,728. Dengan demikian, model penelitian mampu menjelaskan 72,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 27,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

R	R_{Square}	Adjusted R_{Square}	Std. Error
0,86	0,739	0,728	1,303

Sumber : Data Primer, diolah 2026

Pengujian Hipotesis

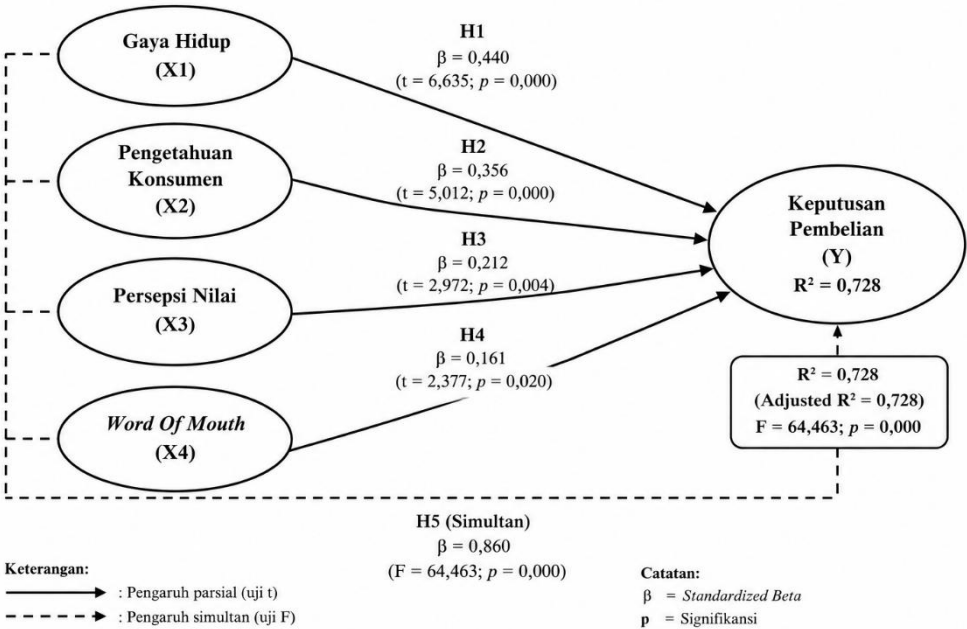
Tabel 7. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	t/F	Sig.	Keputusan
H1	Gaya Hidup → Keputusan Pembelian	6,635	0,000	Diterima
H2	Pengetahuan Konsumen → Keputusan Pembelian	5,012	0,000	Diterima
H3	Persepsi Nilai → Keputusan Pembelian	2,972	0,004	Diterima
H4	Word of Mouth → Keputusan Pembelian	2,377	0,02	Diterima

H5	X1, X2, X3, X4 → Y	64,463	0,000	Diterima
----	--------------------	--------	-------	----------

Sumber : Data Primer, diolah 2026

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian, H1, H2, H3, H4, dan H5 diterima. Artinya, gaya hidup, pengetahuan konsumen, persepsi nilai, dan *Word of Mouth* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta keempat variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh.



Gambar 2. Kerangka Hasil Konseptual Penelitian
Sumber: Data primer diolah, 2026.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,858 dan *standardized* beta sebesar 0,440, $t=6,635$ dan $p<0,001$. Dibandingkan variabel independen lainnya, nilai beta tersebut merupakan yang terbesar, sehingga gaya hidup menjadi faktor yang paling dominan dalam menjelaskan keputusan pembelian sepeda listrik. Temuan ini menunjukkan

bahwa pembelian sepeda listrik tidak semata-mata merupakan keputusan utilitarian untuk memperoleh alat transportasi, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana konsumen mengekspresikan aktivitas, minat, dan pandangan hidup melalui pilihan produk. Temuan tersebut sejalan dengan Panjaitan yang menemukan bahwa *healthy lifestyle* merupakan determinan utama keputusan pembelian sepeda di Indonesia (Panjaitan & Feliks, 2020), serta penelitian Xie et al. yang menunjukkan bahwa orientasi gaya hidup memiliki relevansi dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap produk kendaraan dan kendaraan listrik (Xie et al., 2022).

Secara lebih kritis, dominannya pengaruh gaya hidup menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepeda listrik tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan utilitarian, tetapi juga berkaitan dengan identitas, nilai, dan pola kehidupan yang ingin direpresentasikan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan prediktor paling kuat terhadap keputusan pembelian dengan standardized beta sebesar 0,440, sehingga konsumen yang memiliki orientasi terhadap kehidupan modern, teknologi, kepraktisan, dan keberlanjutan cenderung memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk memilih sepeda listrik. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Herziger, Carrel, dan Sintov tahun 2025 yang menunjukkan bahwa nilai simbolik kendaraan listrik yang berkaitan dengan identitas, nilai pribadi, dan status berhubungan positif dengan intensi adopsi, serta penelitian (Herziger et al., 2025). Penelitian lain juga menemukan bahwa atribut simbolik dan identitas lingkungan turut membentuk persepsi konsumen terhadap kendaraan listrik (Schuitema et al., 2013) sehingga daya tarik kendaraan listrik terletak pada fungsi transportasinya dan makna yang melekat pada kepemilikannya.

Dengan demikian, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa sepeda listrik dapat diposisikan sebagai produk yang merepresentasikan gaya hidup modern dan mobilitas berkelanjutan. Implikasinya, strategi pemasaran perlu bergerak melampaui komunikasi mengenai spesifikasi teknis menuju penciptaan citra produk yang selaras dengan identitas konsumen, seperti kepraktisan, inovasi teknologi, efisiensi, dan kepedulian terhadap lingkungan. Nilai lingkungan sebagai salah satu pertimbangan penting konsumen dalam keputusan terkait kendaraan listrik (Jiang, 2016)

Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik

Pengetahuan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan standardized beta sebesar 0,356, $t=5,012$ dan $p<0,001$. Hasil tersebut menempatkan pengetahuan konsumen sebagai faktor kedua paling dominan setelah gaya hidup. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman konsumen mengenai karakteristik, manfaat, penggunaan, dan konsekuensi ekonomi sepeda listrik, semakin kuat pula dasar mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan beberapa penelitian yang menemukan bahwa *environmental product knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention* kendaraan listrik, menunjukkan bahwa *product knowledge* meningkatkan kemampuan perilaku yang dipersepsikan dan pada akhirnya memperkuat minat membeli kendaraan listrik di Indonesia (Afrianty et al., 2025; Anwar et al., 2026; Shanmugavel & Alagappan, 2023).

Temuan ini menjadi semakin penting karena sepeda listrik merupakan produk yang membutuhkan evaluasi informasi lebih kompleks dibandingkan produk konsumsi sederhana. Konsumen perlu memahami jarak tempuh, kapasitas baterai, waktu pengisian, biaya perawatan, keamanan, daya tahan, serta manfaat ekonominya sebelum melakukan pembelian. Meta-analisis terhadap 52 studi menunjukkan bahwa informasi konsumen memiliki pengaruh positif terhadap adopsi kendaraan listrik, walaupun besarnya pengaruh berbeda menurut sumber informasi dan konteks wilayah. Pentingnya *product knowledge* dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap penggunaan kendaraan listrik. Dengan demikian, pengaruh pengetahuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa edukasi konsumen merupakan instrumen pemasaran, bukan sekadar aktivitas pelayanan, karena semakin informatif komunikasi mengenai produk, semakin kecil ketidakpastian yang dirasakan konsumen dalam mengambil keputusan.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik

Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik dengan standardized beta sebesar 0,212, $t=2,972$ dan

$p=0,004$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung meningkatkan keputusan pembelian ketika manfaat yang dipersepsikan dari sepeda listrik dianggap sebanding dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menemukan bahwa manfaat finansial, lingkungan, dan psikologis meningkatkan *perceived value* kendaraan listrik, serta persepsi nilai berperan dalam membentuk sikap dan *purchase intention* terhadap kendaraan listrik (He et al., 2018; Lakshmanan et al., 2024; Wang et al., 2024)

Menariknya, pengaruh persepsi nilai dalam penelitian ini lebih rendah dibandingkan gaya hidup dan pengetahuan konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Banda Aceh tidak semata-mata membuat keputusan berdasarkan kalkulasi manfaat dan biaya, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian produk dengan gaya hidup dan tingkat pemahaman mereka. Dengan kata lain, persepsi nilai tampaknya berfungsi sebagai evaluasi akhir setelah konsumen memahami produk dan menilai kesesuaiannya dengan kebutuhan serta identitas mereka.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik

Word of mouth juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik, dengan standardized beta sebesar 0,161, $t=2,377$ dan $p=0,020$. Meskipun signifikan, pengaruhnya merupakan yang paling rendah dibandingkan tiga variabel lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi dari keluarga, teman, komunitas, maupun pengguna sebelumnya tetap berperan dalam mengurangi ketidakpastian konsumen, tetapi keputusan pembelian sepeda listrik lebih kuat ditentukan oleh kesesuaian gaya hidup, pengetahuan produk, dan persepsi nilai. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa WOM/e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Relevansi WOM terhadap proses keputusan pembelian berbeda menurut kategori produk (Becker et al., 2024c; Noviandini & Yasa, 2021; Pranandha & Kusumadewi, 2022).

Rendahnya koefisien WOM tidak berarti informasi sosial tidak penting, tetapi menunjukkan bahwa WOM lebih berfungsi sebagai penguat keputusan daripada sebagai determinan utama. Pada produk seperti sepeda listrik, rekomendasi pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan, tetapi konsumen tetap

membutuhkan informasi objektif mengenai performa, biaya, baterai, dan manfaat produk sebelum mengambil keputusan. Temuan ini menarik karena penelitian e-WOM pada beberapa konteks konsumsi menghasilkan pengaruh yang tidak selalu konsisten, sehingga efektivitas WOM sangat bergantung pada relevansi informasi dan karakteristik produk. Dengan demikian, bagi pelaku usaha sepeda listrik, strategi WOM sebaiknya tidak hanya mendorong konsumen memberikan rekomendasi, tetapi terlebih dahulu menciptakan pengalaman penggunaan yang positif dan informasi produk yang dapat diverifikasi.

Pengaruh Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen, Persepsi Nilai, dan *Word of Mouth* secara Simultan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa gaya hidup, pengetahuan konsumen, persepsi nilai, dan WOM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan $F=64,463$ dan $p<0,001$. Nilai R sebesar 0,860 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara keempat variabel independen dengan keputusan pembelian, sedangkan Adjusted R^2 sebesar 0,728 menunjukkan bahwa 72,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model penelitian, sementara 27,2% dipengaruhi faktor lain di luar model. Besarnya daya jelas model tersebut memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian kendaraan listrik merupakan fenomena multidimensional yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu faktor, melainkan terbentuk dari interaksi faktor personal, kognitif, evaluatif, dan social (Indri Eryolanda et al., 2025).

Secara substantif, temuan ini menunjukkan bahwa konsumen sepeda listrik di Kota Banda Aceh membuat keputusan melalui kombinasi “siapa saya”, “seberapa saya memahami produk”, “seberapa besar nilai yang saya peroleh”, dan “apa yang dikatakan orang lain”. Dominannya gaya hidup kemudian diikuti pengetahuan konsumen menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang hanya berorientasi pada promosi harga berpotensi kurang optimal. Sebaliknya, pendekatan yang mengintegrasikan citra gaya hidup berkelanjutan, edukasi produk, demonstrasi manfaat ekonomis, serta penguatan komunitas pengguna lebih sesuai dengan pola keputusan yang ditemukan dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh gaya hidup, pengetahuan konsumen, persepsi nilai, dan *word of mouth*. Di antara keempat variabel tersebut, gaya hidup merupakan faktor yang paling dominan, menunjukkan bahwa kesesuaian sepeda listrik dengan aktivitas, minat, nilai, serta orientasi kehidupan modern konsumen menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen menempati posisi kedua, yang menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap karakteristik dan manfaat produk dalam mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Persepsi nilai dan *word of mouth* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan, meskipun kontribusinya relatif lebih rendah. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F=64,463$ dan $p<0,001$. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,728 menunjukkan bahwa 72,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model penelitian, sedangkan 27,2% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Daftar Pustaka

- Afrianty, T. W., Raharjo, K., Prakasa, Y., & Abimanyu, A. (2025). An analysis of factors influencing electric vehicle uptake among ride-hailing drivers in Malang Raya, East Java, Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2547085. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2547085>
- Alawiyah, N., Farmayanti, N., & Gita Dewi, T. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Esteh Indonesia. *Forum Agribisnis*, 15(1), 163–176. <https://doi.org/10.29244/fagb.15.1.163-176>
- Anwar, A., Wardley, L. J., & Khalid, A. (2026). The customer knowledge gap and electric vehicle adoption: A meta-Analytic Review and future Research agenda. *Applied Economics*, 58(30), 6139–6157. <https://doi.org/10.1080/00036846.2025.2516164>
- Asadi, S., Nilashi, M., Samad, S., Abdullah, R., Mahmoud, M., Alkinani, M. H., & Yadegaridehkordi, E. (2021). Factors impacting consumers' intention toward adoption of electric vehicles in Malaysia. *Journal of Cleaner Production*, 282, 124474. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124474>
- Becker, J.-M., Völckner, F., & Sattler, H. (2024a). How Important Is Word of Mouth? Development, Validation, and Application of a Scale. *Journal of Interactive Marketing*, 59(3), 273–293. <https://doi.org/10.1177/10949968231215362>

- Becker, J.-M., Völckner, F., & Sattler, H. (2024b). How Important Is Word of Mouth? Development, Validation, and Application of a Scale. *Journal of Interactive Marketing*, 59(3), 273–293. <https://doi.org/10.1177/10949968231215362>
- Becker, J.-M., Völckner, F., & Sattler, H. (2024c). How Important Is Word of Mouth? Development, Validation, and Application of a Scale. *Journal of Interactive Marketing*, 59(3), 273–293. <https://doi.org/10.1177/10949968231215362>
- Chandra, K. A., P, A. K. R., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh Product Quality, Social Media Marketing, dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision (Studi pada Pengguna Produk Smartphone di DKI Jakarta). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 444–455. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.09>
- He, X., Zhan, W., & Hu, Y. (2018). Consumer purchase intention of electric vehicles in China: The roles of perception and personality. *Journal of Cleaner Production*, 204, 1060–1069. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.260>
- Herziger, A., Carrel, A. L., & Sintov, N. (2025). When does symbolism matter most? Exploring electric vehicle adoption intent through surveys in two United States cities. *Energy Research & Social Science*, 119, 103818. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2024.103818>
- Indri Eryolanda, E., Alim Gunadi Sukanto, Indah Teasari, & Andry Mahyudi. (2025). Factors that Influence Electric Vehicle Purchase Intention: An Evidence from Indonesia. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 18(1). <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2024.v18.i01.p07>
- Jiang, S. (2016). Purchase Intention for Electric Vehicles in China From a Customer-value Perspective. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(4), 641–655. <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.4.641>
- Khairunnisa Rahmah & Luh Made Wisnu Satyaninggrat. (2023). The The Effect of Consumer Characteristics and Lifestyle toward Purchase Decision. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 395–413. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.3.395-413>
- Lakshmanan, K. S., Shanmugavel, N., Sakthivelu, M., & Senthil, M. (2024). Investigating the behavioural intention towards electric vehicle: A dual factor approach using Sweeney and Soutar's PERVAL scale and technology acceptance model. *Journal of Cleaner Production*, 484, 144345. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144345>
- Lee, S. S., Kim, Y., & Roh, T. (2023). Pro-environmental behavior on electric vehicle use intention: Integrating value-belief-norm theory and theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 418, 138211. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138211>
- Mauludyani, A. V. R., Nasution, Z., Aries, M., Rimbawan, R., & Egayanti, Y. (2021). Knowledge on Nutrition Labels for Processed Food: Effect on Purchase Decision among Indonesian Consumers. *Jurnal Gizi Dan Pangan*, 16(1), 47–56. <https://doi.org/10.25182/jgp.2021.16.1.47-56>

- Noviandini, N. P. T., & Yasa, N. N. K. (2021). PERAN BRAND TRUST MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(11), 1201. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i11.p08>
- Nugraha, A. K. N. A., Silintowe, Y. B. R., & Paramita, E. L. (2022). LIFESTYLE SEGMENTATION: MOBILE PHONE PURCHASE VIS-À-VIS CONSUMPTION DECISION. *Business: Theory and Practice*, 23(1), 14–25. <https://doi.org/10.3846/btp.2022.13687>
- Panjaitan, H. & Feliks. (2020). Healthy Lifestyle Determines the Purchase of a Bicycle in Indonesia. *International Journal of Economics and Business Administration*, VIII(Issue 3), 83–95. <https://doi.org/10.35808/ijeba/488>
- Podnar, K., & Javernik, P. (2012). The Effect of Word of Mouth on Consumers' Attitudes Toward Products and Their Purchase Probability. *Journal of Promotion Management*, 18(2), 145–168. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.668426>
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). PERAN WORD OF MOUTH MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 443. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i03.p02>
- Schuitema, G., Anable, J., Skippon, S., & Kinnear, N. (2013). The role of instrumental, hedonic and symbolic attributes in the intention to adopt electric vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 48, 39–49. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2012.10.004>
- Shanmugavel, N., & Alagappan, C. (2023). An exploration on electric vehicle purchase intention. *International Journal of Electric and Hybrid Vehicles*, 15(1), 22. <https://doi.org/10.1504/IJEHV.2023.129067>
- Wang, Z.-X., Chee, W. M., Jantan, A. H. B., Xia, Y.-H., Xue, H., Ye, M.-J., Zhang, Q., Wong, P. P. W., Gong, Y., & Wang, L. (2024). Impact of perceived value in virtual brand communities on purchase intention of domestic electric vehicles. *Acta Psychologica*, 248, 104371. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104371>
- Xie, R., An, L., & Yasir, N. (2022). How Innovative Characteristics Influence Consumers' Intention to Purchase Electric Vehicle: A Moderating Role of Lifestyle. *Sustainability*, 14(8), 4467. <https://doi.org/10.3390/su14084467>

Pengaruh Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen, Persepsi Nilai, Dan Word Of Mouth Terhadap
Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Kota Banda Aceh
Abdulrahman Rahmatillah, Tuwisna, Sulfitra