

**PENGARUH GAYA HIDUP, PENGETAHUAN KONSUMEN,  
PERSEPSI NILAI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK  
DI KOTA BANDA ACEH**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan  
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh :**

**ABDUL RAHMAN RAHMATILLAH**  
**NPM: 2202120080**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH  
BANDA ACEH  
2026**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA  
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092  
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen  
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 08 Agustus 2026

**TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI**

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

**ABDUL RAHMAN RAHMATILLAH**  
**NPM :2202120080**

Dengan judul:

**PENGARUH GAYA HIDUP, PENGETAHUAN KONSUMEN, PERSEPSI  
NILAI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DI KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

**Ketua Program Studi  
Manajemen**

**Dr. Zuraidah, S.E., M.M.**  
NIK: 19770123 200807 2 001

**Pembimbing I**

**Dr. Tuwisna, S.E., M.M**  
NIK: 19850710 201506 2 001

**Pembimbing II**

**Sulfitra, S.Si, M.Si**  
NIK: 19751027 201001 1 001

Mengetahui,  
Dekan,



**Dr. Marlizar, S.E., M.M**  
NIK: 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH  
**FAKULTAS EKONOMI**

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA  
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092  
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen  
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 08 Agustus 2026

**TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI**

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

**ABDUL RAHMAN RAHMATILLAH**  
**NPM :2202120080**

Dengan judul:

**PENGARUH GAYA HIDUP, PENGETAHUAN KONSUMEN, PERSEPSI  
NILAI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DI KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 14 Juni 2026

Menyetujui / Mengesahkan :  
Komisi Ujian

Ketua

**Dr. Tuwisna, S.E., M.M.**

**NIK: 19850710 201506 2 001**

Anggota

*SRam*

**Suryani Murad, S.E., M.Si.**

**NIK: 19720205 200103 2 001**

Sekretaris

**Sulfitra, S.Si., M.Si**

**NIK: 19751027 201001 1 001**

Anggota

*Fandi*

**Fandi Bachtiar, S.E., M.M.**

**NIK: 19840228 201708 1 001**

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen

**Dr. Zuraidah, S.E., M.M.**

**NIK: 19770123 200807 2 001**

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Wr.Wb*

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen, Persepsi Nilai Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Kota Banda Aceh”. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Marlizar, SE., MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Suryani Murad, S.E., M.SI, Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Zuraidah, S.E., M.M, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Dr. Tuwisna, S.E., MM., Selaku Pembimbing I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana

hingga selesainya penelitian ini.

5. Bapak Sulfitra, S.Si, M.Si selaku Pembimbing II Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
6. Ayahanda (Jasrial) dan Ibunda (Alm. Neneng Samsuarti) beserta keluarga tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
7. Ayah angkat (Aris Ardianto) yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Serta teman seperjuang (Sofia Alifya) yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

*Wssalamualaikum Wr.Wb*

Banda Aceh, 08 Juni 2026

Hormat Saya,

**Abdul Rahman Rahmatillah**

## DAFTAR ISI

|                                                                                              |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                                                   | <b>i</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                                       | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                                    | <b>v</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                                                    | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                                                 | <b>vii</b> |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                                         | <b>ix</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                                         | <b>x</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                                                | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....                                                          | 1          |
| 1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....                                                         | 8          |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                                                   | 9          |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                                                  | 10         |
| 1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....                                                           | 11         |
| <b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>                                                       | <b>12</b>  |
| 2.1 Landasan Teoritis .....                                                                  | 12         |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian .....                                                              | 12         |
| 2.1.2 Gaya Hidup .....                                                                       | 16         |
| 2.1.3 Pengetahuan Konsumen .....                                                             | 19         |
| 2.1.4 Persepsi Nilai .....                                                                   | 23         |
| 2.1.5 <i>Word Of Mouth</i> .....                                                             | 25         |
| 2.2 Penelitian Sebelumnya .....                                                              | 29         |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel .....                                                            | 33         |
| 2.3.1 Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota<br>Banda Aceh. ....           | 33         |
| 2.3.2 Hubungan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di<br>Kota Banda Aceh.....  | 33         |
| 2.3.3 Hubungan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota<br>Banda Aceh .....       | 34         |
| 2.3.4 Hubungan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota<br>Banda Aceh ..... | 35         |
| 2.4 Kerangka Pemikiran .....                                                                 | 36         |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                                       | <b>38</b>  |
| 3.1 Desain Penelitian .....                                                                  | 38         |
| 3.1.1 Tujuan Penelitian.....                                                                 | 38         |
| 3.1.2 Jenis penelitian .....                                                                 | 39         |
| 3.1.3 Lokasi dan Objek Penelitian .....                                                      | 39         |
| 3.1.4 Horizon Waktu .....                                                                    | 40         |
| 3.1.4 Unit Analisis .....                                                                    | 40         |
| 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....                                                     | 40         |
| 3.2.1 Populasi Penelitian.....                                                               | 40         |
| 3.2.2 Sampel Penelitian.....                                                                 | 41         |

|                                                                                                         |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....                                                            | 42        |
| 3.4 Definisi Dan Operasionalisasi Variabel .....                                                        | 43        |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....                                                                          | 46        |
| 3.6 Pengujian Data .....                                                                                | 48        |
| 3.6.1 Pengujian Validitas .....                                                                         | 48        |
| 3.6.2 Pengujian Reliabilitas .....                                                                      | 48        |
| 3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik .....                                                                     | 49        |
| 3.7 Pengujian Hipotesis .....                                                                           | 51        |
| 3.7.1 Uji T .....                                                                                       | 51        |
| 3.7.2 Uji F .....                                                                                       | 52        |
| 3.7.3 Uji Korelasi Dan Uji Determinasi.....                                                             | 53        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                                                      | <b>55</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Dari Sepeda Listrik .....                                                             | 55        |
| 4.1.1 Visi dan Misi dari Sepeda Listrik.....                                                            | 56        |
| 4.2 Hasil Penelitian.....                                                                               | 57        |
| 4.2.1 Karakteristik Responden .....                                                                     | 57        |
| 4.2.2 Pengujian Data (Validitas dan Reabilitas) .....                                                   | 58        |
| 4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....                                                       | 60        |
| 4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik .....                                                                     | 67        |
| 4.2.5 Pengujian Hipotesis .....                                                                         | 70        |
| 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....                                                                    | 76        |
| 4.3.1 Pengaruh gaya hidup Terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di kota banda aceh .....          | 76        |
| 4.3.2 Pengaruh pengetahuan konsumen Terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di kota banda aceh..... | 77        |
| 4.3.3 Pengaruh persepsi nilai Terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di kota banda aceh.....       | 78        |
| 4.3.4 <i>Word of mouth</i> nilai Terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di kota banda aceh .....   | 79        |
| 4.4 Implikasi Hasil Penelitian .....                                                                    | 80        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                                 | <b>82</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                                     | 82        |
| 5.2 Saran .....                                                                                         | 83        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                             | <b>86</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                                    | <b>90</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....                              | 33 |
| Tabel 3.1 Horizon Waktu Penelitian.....                            | 43 |
| Tabel 3.2 Skala Likert Atau Skala Pengukuran .....                 | 46 |
| Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel, Indikator Pengukur.....   | 47 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan usia responden ..... | 62 |
| Tabel 4.2 Uji Validitas .....                                      | 62 |
| Tabel 4.3 Uji Reabilitas .....                                     | 63 |
| Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian .....           | 64 |
| Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Gaya Hidup.....                     | 66 |
| Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Pengetahuan Konsumen .....          | 68 |
| Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Persepsi Nilai.....                 | 69 |
| Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi <i>Word Of Mouth</i> .....          | 71 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolineritas .....                         | 74 |
| Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda .....                   | 76 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan).....                             | 80 |
| Tabel 4.12 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi .....       | 81 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                     | Halaman |
|-----------------------------------------------------|---------|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....                  | 42      |
| Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....                | 39      |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....                | 73      |
| Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas..... | 75      |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                              |     |
|----------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....       | 96  |
| Lampiran 2 Tabulasi Data .....               | 100 |
| Lampiran 3. Karakteristik Responden .....    | 104 |
| Lampiran 4. Uji Validitas & Reabilitas ..... | 105 |
| Lampiran 5. Distribusi Frekuensi .....       | 115 |
| Lampiran 6. Uji Normalitas .....             | 121 |
| Lampiran 7. Uji Multikolinearitas .....      | 122 |
| Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas .....    | 124 |
| Lampiran 9. Uji T dan Uji F .....            | 127 |
| Lampiran 10. Tabel F .....                   | 129 |
| Lampiran 11. Tabel T .....                   | 131 |
| Lampiran 12. Tabel r .....                   | 133 |



**PENGARUH GAYA HIDUP, PENGETAHUAN KONSUMEN,  
PERSEPSI NILAI DAN *WORD-OF-MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK  
DI KOTA BANDA ACEH**

**ABDUL RAHMAN RAHMATILLAH**  
**2202120080**

Pembimbing I : Dr. Tuwisna, S.E., MM.,  
Pembimbing II : Sulfitra, S.Si, M.Si

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen, Persepsi Nilai, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden di Kota Banda Aceh, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, gaya hidup ditemukan sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi konsumen, diikuti oleh pengetahuan konsumen, persepsi nilai, dan *word of mouth*. Implikasi dari hasil penelitian ini secara teoritis memperkuat teori perilaku konsumen dalam konteks adopsi teknologi ramah lingkungan, sementara secara praktis menyarankan para pelaku usaha untuk memperkuat strategi pemasaran berbasis komunitas dan edukasi fitur produk guna meningkatkan volume penjualan sepeda listrik di masa mendatang.

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

**PENGARUH GAYA HIDUP, PENGETAHUAN KONSUMEN,  
PERSEPSI NILAI DAN WORD-OF-MOUTH TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK  
DI KOTA BANDA ACEH**

**ABDUL RAHMAN RAHMATILLAH**  
**2202120080**

Pembimbing I : Dr. Tuwisna, S.E., MM.,  
Pembimbing II : Sulfitra, S.Si, M.Si

**ABSTRAK**

*This study aims to analyze and test the influence of Lifestyle, Consumer Knowledge, Perceived Value, and Word of Mouth on the Purchase Decision of Electric Bicycles in Banda Aceh City. The method used is a quantitative approach by distributing questionnaires to 96 respondents in Banda Aceh City, which were then analyzed using multiple linear regression techniques with the help of the SPSS program. The results of the study indicate that simultaneously, the four variables have a significant effect on purchasing decisions. Partially, lifestyle was found to be the most dominant factor in influencing consumers, followed by consumer knowledge, perceived value, and word of mouth. The implications of the results of this study theoretically strengthen the theory of consumer behavior in the context of adopting environmentally friendly technology, while practically suggesting business actors to strengthen community-based marketing strategies and product feature education to increase the sales volume of electric bicycles in the future.*

*Keywords: Lifestyle, Consumer Knowledge, Perceived Value, Word of Mouth, Purchasing Decisions.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan modern dalam teknologi dan meningkatnya kesadaran bersama terhadap isu keberlanjutan lingkungan telah mendorong sebuah pergeseran paradigma (*paradigm shift*) dalam pola transportasi global. Arahnya kini bergerak kuat menuju penggunaan kendaraan listrik sebagai alternatif vital untuk mengurangi emisi karbon dan ketergantungan pada bahan bakar fosil. Di antara berbagai jenis kendaraan listrik, sepeda listrik muncul sebagai salah satu segmen yang menunjukkan laju pertumbuhan tercepat. Popularitas ini bukan tanpa alasan sepeda listrik menawarkan solusi mobilitas perkotaan yang sangat menarik, karena mampu menyediakan transportasi yang efisien, praktis, ramah lingkungan, dan secara signifikan lebih ekonomis untuk keperluan jarak pendek hingga menengah. Kapasitasnya untuk mengatasi masalah kemacetan kota sekaligus mempromosikan gaya hidup aktif menjadi nilai jual yang unggul.

Secara nasional, fenomena adopsi sepeda listrik di Indonesia diperkuat oleh dukungan regulasi dan kebijakan pemerintah, terutama melalui peraturan menteri perhubungan nomor 45 tahun 2020 tentang kendaraan tertentu dengan menggunakan penggerak motor listrik. Berbagai insentif, standar keamanan produk, dan tata kelola penggunaan telah dirumuskan untuk menciptakan ekosistem yang kondusif bagi kendaraan listrik. Dukungan ini secara langsung mempercepat peningkatan popularitas dan ketersediaan sepeda listrik di pasar domestik, termasuk

di berbagai kota besar maupun regional. Oleh karena itu, lonjakan permintaan ini menunjukkan bahwa sepeda listrik telah bertransformasi dari sekadar tren menjadi sebuah kebutuhan mobilitas alternatif yang diperhitungkan oleh masyarakat luas, menempatkannya pada posisi yang strategis untuk dianalisis lebih lanjut dari perspektif perilaku konsumen.

Perubahan iklim dan polusi udara perkotaan yang tinggi menjadikan sektor transportasi sangat krusial dalam agenda pembangunan berkelanjutan global. Kebutuhan akan mudah transportasi yang ramah lingkungan, efisien, dan ekonomis telah mendorong munculnya berbagai inovasi, dengan sepeda listrik menjadi salah satu yang paling menonjol dan diadopsi secara pasif. Sepeda listrik berhasil mengisi celah antara sepeda konvensional yang mengandalkan penuh tenaga manusia dan sepeda motor yang bergantung pada bahan bakar fosil. Pertumbuhan pasar sepeda listrik didorong tidak hanya oleh dorongan regulasi pemerintah, tetapi juga oleh pergeseran fundamental dalam gaya hidup konsumen. Konsumen masa kini cenderung memilih opsi yang mendukung kesehatan, meminimalkan jejak karbon, dan menawarkan solusi mobilitas yang praktis di tengah kemacetan perkotaan. Perbedaan antara sepeda motor listrik dan sepeda listrik adalah sepeda motor listrik menggunakan motor listrik sebagai satu-satunya sumber tenaga penggerak, sedangkan sepeda listrik hanya memiliki pedal yang mirip dengan sepeda biasa (Mulyono, 2024).

Gaya hidup merupakan ekspresi dari keseluruhan pola hidup seseorang, yang secara jelas diekspresikan melalui berbagai kegiatan yang dilakukan, minat yang dikejar, dan opini yang diyakini. Dalam masyarakat kontemporer, konsumen tidak lagi hanya mencari fungsi dasar dari suatu produk, melainkan juga

menggunakan produk tersebut sebagai sarana penting untuk simbol status atau ekspresi diri yang membedakan mereka. Dalam konteks spesifik sepeda listrik, fenomena ini sangat relevan; pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan transportasi, tetapi didorong oleh berbagai orientasi gaya hidup. Misalnya, individu yang menganut gaya hidup peduli lingkungan (*green lifestyle*) akan termotivasi oleh sifat nol emisi dan ramah lingkungan dari sepeda listrik. Di sisi lain, mereka yang memiliki gaya hidup praktis dan efisien tertarik pada kemudahan, biaya operasional yang hemat, dan kemampuan sepeda listrik untuk menghindari kemacetan kota. Namun, di luar motivasi fungsional dan rasional tersebut, muncul pula pembelian yang didorong oleh aspek emosional, di mana sepeda listrik dianggap sebagai simbol trend atau bahkan hedonisme. Dalam kasus ini, keputusan pembelian didorong oleh keinginan kuat untuk mengikuti perkembangan terkini, menunjukkan citra diri yang modern, dan mendapatkan pengakuan sosial, menjadikan pembelian bukan semata-mata didasarkan pada pertimbangan fungsionalitas murni.

Pengetahuan Konsumen terkait dengan informasi yang dimiliki konsumen tentang produk, merek, dan aspek terkait, termasuk aspek legalitas dan keselamatan. Tingkat pengetahuan yang memadai mengenai manfaat (efisiensi, ramah lingkungan), fitur teknis (daya tahan baterai, kecepatan), serta risiko dan regulasi (larangan di jalan raya umum) akan sangat menentukan penilaian dan keyakinan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan untuk membeli. Di Kota Banda Aceh dengan tingkat pemahaman konsumen tentang batasan penggunaan produk menjadi hal yang penting. Keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk beralih atau membeli sepeda listrik merupakan proses yang

kompleks dan dipengaruhi berbagai faktor psikologis dan sosial. Tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai spesifikasi teknis seperti, kapasitas baterai, jarak tempuh, dan jenis motor, manfaat lingkungan, serta ketersediaan layanan purna jual akan mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan kepercayaan diri dalam pembelian.

Persepsi Nilai merupakan inti dari pengambilan keputusan konsumen, didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap kegunaan suatu produk, yang didapatkan melalui perbandingan antara semua manfaat (*benefit*) yang diterima dan semua biaya (*cost*) yang dikorbankan, termasuk di dalamnya harga moneter, waktu, serta usaha mental dan fisik. Dalam konteks pembelian sepeda listrik, penilaian ini jauh melampaui perhitungan biaya-manfaat yang sederhana. Nilai yang dipersepsikan mencakup nilai fungsional, seperti penghematan signifikan dari tidak menggunakan bahan bakar minyak (BBM) dan efisiensi waktu tempuh di perkotaan. Namun, yang tidak kalah penting adalah nilai non-fungsional, seperti nilai emosional yang didapatkan dari pengalaman berkendara yang menyenangkan dan bebas stres, serta nilai sosial yang didapat dari citra sebagai individu yang peduli lingkungan (ramah lingkungan) dan modern. Ketika konsumen menyimpulkan bahwa total manfaat (termasuk kepuasan emosional dan citra sosial) yang diperoleh dari sepeda listrik jauh melebihi biaya dan risiko yang harus ditanggung (termasuk harga beli dan potensi yang ditentukan), maka persepsi nilai yang tinggi tersebut akan muncul dan sangat mungkin menjadi dorongan utama yang kuat untuk memicu dan memfinalisasi keputusan pembelian. Persepsi nilai memainkan peran sentral. Dalam konteks sepeda listrik, nilai tidak hanya diukur dari harga beli versus manfaat fungsional,

tetapi juga mencakup nilai emosional (seperti perasaan berkontribusi pada lingkungan) dan nilai sosial (seperti citra modern). Jika konsumen mempersepsikan bahwa manfaat (penghematan bahan bakar, kemudahan, image) melebihi biaya dan upaya yang dikeluarkan, niat beli akan menguat.

*Word of Mouth* (WOM), atau informasi dari mulut ke mulut, didefinisikan sebagai komunikasi personal yang terjadi antara individu mengenai pengalaman, opini, atau rekomendasi terhadap suatu produk atau layanan. Dalam sebuah komunitas yang memiliki interaksi sosial yang kental dan nilai-nilai kolektivitas yang kuat, seperti yang menjadi ciri khas masyarakat Kota Banda Aceh, rekomendasi atau pengalaman positif yang dibagikan oleh teman, keluarga, atau anggota komunitas memiliki dampak yang luar biasa kuat dalam membentuk kepercayaan dan sikap beli calon konsumen. Efektivitas WOM ini terletak pada sifatnya yang dianggap lebih netral dan jujur dibandingkan promosi formal dari perusahaan. Lebih lanjut, WOM memainkan peran krusial dalam mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, terutama saat mempertimbangkan pembelian produk yang relatif baru di pasar, seperti sepeda listrik. Pengalaman nyata dari pengguna yang sudah ada dapat menjawab keraguan mengenai kualitas, daya tahan, dan kinerja produk. Selain itu, di Banda Aceh, di mana penggunaan sepeda listrik mungkin dihadapkan pada isu regulasi (misalnya, larangan di jalan raya umum), informasi *Word of Mouth* dari pengguna yang berhasil menavigasi aspek legalitas dan penggunaan praktis di lingkungan lokal akan menjadi sumber validasi yang sangat berharga sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. *Word of Mouth* (WOM) baik online maupun offline telah terbukti menjadi sumber informasi yang sangat dipercaya. Ulasan dan rekomendasi dari teman, keluarga,

atau komunitas pengguna sepeda listrik memiliki daya persuasif yang jauh lebih besar dibandingkan iklan tradisional, secara langsung memengaruhi pembentukan sikap dan keputusan pembelian calon pembeli.

Menariknya, tren global ini mulai terefleksi di tingkat lokal, khususnya di Kota Banda Aceh. Sebagai pusat pemerintahan dan aktivitas ekonomi di Provinsi Aceh, Banda Aceh menghadapi tantangan mobilitas yang khas, ditandai dengan peningkatan jumlah kendaraan bermotor dan kemacetan sporadis di titik-titik vital. Kondisi ini, ditambah dengan topografi kota yang relatif datar, menjadikan sepeda listrik solusi yang sangat potensial untuk perjalanan jarak pendek dan menengah. Dalam beberapa waktu terakhir, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah dan variasi sepeda listrik yang beredar di jalanan Banda Aceh, mengindikasikan bahwa produk ini mulai diterima sebagai bagian dari pilihan transportasi masyarakat. Namun, tingkat adopsi ini masih terpisah, dan keberlanjutannya perlu dikaji.

Meskipun seiring berjalannya waktu penggunaan sepeda listrik di Kota Banda Aceh mulai banyak peminat. Penelitian empiris yang mengurai faktor-faktor pendorong di baliknya masih sangat terbatas. Adapun kebutuhan gaya hidup masyarakat yang didorong oleh lingkungan sekitar. Begitu juga dengan tingkat pengetahuan konsumen lokal; apakah mereka telah memahami perbedaan kualitas baterai, sistem pengisian daya, atautkah hanya terdorong oleh faktor harga? Lebih lanjut, bagaimana masyarakat Kota Banda Aceh mempersepsikan nilai sepeda listrik apakah sebagai alat transportasi utama yang serius, atau hanya sebagai alat rekreasi semata dan sejauh mana kuatnya WOM di komunitas lokal, yang terkenal dengan ikatan sosialnya yang erat, dalam mendorong atau menghambat keputusan

pembelian. Tanpa data empiris yang kuat, upaya pemasaran dan kebijakan publik terkait sepeda listrik di Banda Aceh berisiko tidak tepat sasaran.

Oleh sebab itu, saya melakukan penelitian ini bertujuan untuk mengisi kinerja penelitian serta menguji secara kuantitatif pengaruh dari gaya hidup, pengetahuan konsumen, persepsi nilai, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh. Penelitian ini tak hanya akan menyampaikan kontribusi signifikan pada literatur sikap konsumen terhadap konteks negara berkembang dan kota berbasis syariah, namun juga akan menyampaikan pedoman strategis yang berharga bagi para pemangku kepentingan, termasuk distributor, pengusaha lokal, dan pemerintah daerah, dalam mengembangkan pasar sepeda listrik menjadi bagian yang utuh dalam sistem transportasi berkelanjutan di kota Banda Aceh.

Setelah melakukan wawancara awal dengan calon pembeli dan pengguna sepeda listrik di Kota Banda Aceh sebanyak 23 responden, didapatkan temuan awal yang spesifik terkait motivasi pembelian mereka. Pertama, konsumen yang memiliki gaya hidup *go green* dan aktif secara sosial menyatakan bahwa sepeda listrik adalah pilihan yang mencerminkan identitas mereka. Kedua, sebagian besar responden menunjukkan adanya pengetahuan konsumen yang cukup baik terkait keunggulan sepeda listrik dalam hal minimnya polusi suara dan udara dibandingkan kendaraan konvensional. Ketiga, faktor utama ketertarikan adalah persepsi nilai yang tinggi, di mana mereka menganggap harga produk sepadan dengan efisiensi biaya jangka panjang (tidak memerlukan bahan bakar) dan kemudahan pengisian daya. Terakhir, keputusan pembelian sering kali dipicu oleh rekomendasi positif atau *Word Of Mouth* dari tetangga atau komunitas yang sudah lebih dulu

menggunakan, yang menguatkan keyakinan mereka terhadap kualitas dan daya tahan produk.

Hasil survei awal terhadap 23 responden di Kota Banda Aceh menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai menjadi faktor dominan karena efisiensi biaya jangka panjang dan kemudahan pengisian daya. Pengaruh signifikan juga diberikan oleh variabel pengetahuan konsumen terkait keunggulan ramah lingkungan serta variabel *word of mouth* yang memperkuat kepercayaan melalui rekomendasi komunitas. Terakhir, variabel gaya hidup turut berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian bagi konsumen yang ingin memperlihatkan identitas sosial dan citra *go green*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, terlihat bahwa fenomena adopsi sepeda listrik di Kota Banda Aceh merupakan hasil interaksi antara tren teknologi dengan karakteristik sosial masyarakat setempat. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk mendalami fenomena ini lebih lanjut melalui penelitian dengan judul: **“Pengaruh Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen, Persepsi Nilai, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Kota Banda Aceh”**.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian dalam latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dijadikan bahan dalam menyelesaikan pokok penelitiannya. Adapun rumusan permasalahan yang akan diungkapkan adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh?

2. Seberapa besar pengaruh pengetahuan konsumen Terhadap Keputusan Pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh?
3. Seberapa besar pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh?
4. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh?
5. Seberapa besar pengaruh gaya hidup, pengetahuan konsumen, persepsi nilai dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul yang diambil serta rumusan permasalahan yang telah dipaparkan diatas maka dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh.
2. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh.
3. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh.
4. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh.

5. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh gaya hidup, pengetahuan konsumen, persepsi nilai dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak di capai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. adapun manfaat penelitian ini adalah:

##### 1. Manfaat teoritis

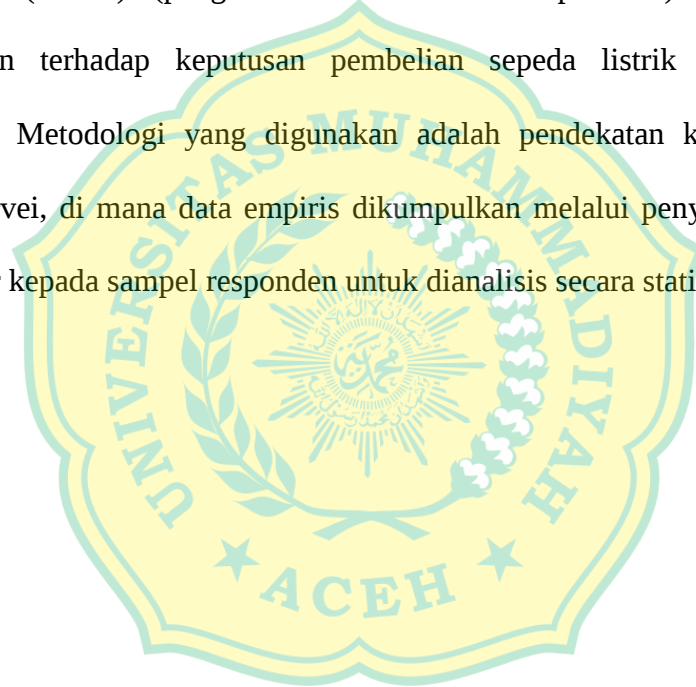
1. Mengembangkan teori pemasaran: Memperkaya ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait faktor pendorong adopsi produk inovatif (sepeda listrik).
2. Konfirmasi hubungan variabel: Memberikan bukti empiris tentang pengaruh gaya hidup, pengetahuan konsumen, persepsi nilai, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Manfaat praktis

1. Bagi pemasar/distributor: Sebagai panduan strategis untuk merancang program pemasaran dan promosi yang efektif berdasarkan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi pemerintah daerah: Sebagai masukan untuk perumusan kebijakan transportasi ramah lingkungan dan penyediaan infrastruktur pendukung sepeda listrik di Banda Aceh.
3. Bagi Peneliti Lain: Sebagai referensi dan landasan awal untuk penelitian lanjutan mengenai perilaku konsumen dan produk serupa.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada pengkajian Keputusan Pembelian Sepeda Listrik sebagai objek formal, dengan menjadikan konsumen di Kota Banda Aceh sebagai unit analisis dan lokasi utama pengumpulan data primer. Secara variabel, penelitian ini menguji pengaruh gaya hidup (orientasi lingkungan dan adopsi teknologi), Pengetahuan Konsumen (pemahaman atribut produk dan hukum), Persepsi nilai (evaluasi subjektif manfaat versus pengorbanan), dan *word of mouth* (WOM) (pengaruh rekomendasi non-pemasar) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sepeda listrik sebagai variabel dependen. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei, di mana data empiris dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada sampel responden untuk dianalisis secara statistik.



## **BAB II**

### **KAJIAN KEPUSTAKAAN**

#### **2.1 Landasan Teoritis**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Hidayat, 2021) Keputusan Pembelian adalah bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Ketika seseorang sebelum membeli produk yang diinginkan pasti akan melihat produk dan mengamatinnya, tidak heran dimanapun berada seorang pembeli akan menanyakan secara detail target yang ingin mereka beli agar mereka tidak menyesal nantinya ketika produk yang mereka dapatkan sesuai yang mereka inginkan. Umumnya seseorang membeli suatu produk biasanya setelah mereka melihat keluarga, teman, bahkan orang lain memakai atau memiliki suatu produk yang menarik dan yang mereka butuhkan. Oleh karena itu keluarga, teman dan orang lain dapat berpengaruh bagi seseorang yang ingin membeli atau memiliki suatu produk yang mereka butuhkan dan inginkan.

Para pemasar telah jauh mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Para pemasar harus mengenal siapakah yang membuat keputusan itu, bagaimana keputusan membeli yang tercakup di dalamnya dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli tersebut (Setiadi, 2020).

Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Firmansyah, 2024).

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini dimulai dengan pengakuan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi, seperti keinginan untuk membeli barang baru atau layanan tertentu. Setelah mengenali kebutuhan, konsumen kemudian melakukan pencarian informasi untuk menemukan berbagai pilihan yang tersedia. Ini bisa melibatkan pencarian di internet, membaca ulasan produk, atau berkonsultasi dengan teman dan keluarga (Fera, 2025).

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Yang dimaksud dengan pemecahan masalah konsumen adalah suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif, efektif serta tindakan perilaku. Dengan demikian, proses pengambilan keputusan konsumen bukanlah suatu kejadian tunggal yang linear, melainkan sebuah jaringan interaksi yang dinamis di mana konsumen terus mengevaluasi dan menyesuaikan diri terhadap rangsangan dan informasi. (Purnomo, 2024).

Keputusan pembelian sebagai tindakan final yang berakar dari proses pemecahan masalah yang disengaja dan diarahkan pada sasaran, di mana konsumen memilih suatu produk atau layanan sebagai solusi atas kebutuhan atau keinginannya. Proses ini dimulai dengan pengakuan kebutuhan dan diikuti oleh pencarian informasi yang teliti, di mana konsumen secara aktif mengamati detail dan bertanya untuk menghindari penyesalan. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti keluarga, teman, atau orang lain yang dapat memicu keinginan untuk membeli. Bagi pemasar, memahami tahapan proses yang melibatkan faktor lingkungan, kognitif, afektif, dan perilaku ini menjadi krusial untuk mengidentifikasi siapa pembuat keputusan dan bagaimana mereka membuat pilihan, yang pada akhirnya bermuara pada kesimpulan atau rekomendasi yang dijadikan pedoman untuk tindakan membeli.

#### **2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Pulungan, 2021) adalah :

1. Faktor budaya akan menjadi pertimbangan seseorang dalam mencari dan menggunakan produk secara konsisten dan mendalam yaitu faktor sosial.
2. Faktor sosial lingkungan sekitarnya menjadi pendorong terhadap perilaku konsumen. Dimana kebiasaan dan sosial seseorang terhadap orang yang berada disekitarnya akan mempengaruhi perilaku yang khas pada masyarakat.
3. Faktor pribadi perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti, usia, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup seseorang.
4. Faktor psikologis yang berasal dari diri seseorang dalam memilih, mengonsumsi atau menggunakan produk merupakan factor psikologis. Oleh

sebab itu pemasar harus memahami sikap dan persepsi konsumen dalam membeli sebuah produk.

#### **2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator Sosial Media Marketing menurut (Lili Rahmawati, 2023) yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenal masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini bisa ditimbulkan karena rangsangan dari dalam dan rangsangan dari luar. Salah satu kebutuhan normal manusia adalah karena ada rangsangan yang timbul dari dirinya sendiri seperti lapar dan dahaga yang muncul ke permukaan. Sedangkan kebutuhan yang ditimbulkan karena rangsangan dari luar adalah rangsangan yang timbul dari pengaruh orang lain atau lingkungan sekitar seperti ketika seseorang melihat sosial media tidak disengaja muncul iklan produk kemudian seseorang tersebut tertarik untuk memilikinya.
2. Pencarian informasi ketika konsumen tertarik pada suatu produk membuat konsumen akan lebih banyak melakukan kegiatan-kegiatan pencarian informasi untuk mengumpulkan informasi tentang produk. Ketika melakukan kegiatan pencarian informasi konsumen mungkin berpaling pada berbagai sumber yaitu sumber dari pribadi seperti keluarga dan teman, sumber dari komersial seperti iklan dan kemasan, sumber dari publik seperti media masa dan lembaga konsumen, serta sumber dari pengalaman seperti pengamatan dan penggunaan produk. Dengan adanya kegiatan mencari informasi para

konsumen akan meningkatkan kesadaran mereka tentang merek dan ciri-ciri produk yang ada.

3. Penilaian alternatif proses dimana sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, konsumen mencari informasi untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai produk yang akan dibeli.
4. Keputusan pembelian setelah konsumen melalui tahap evaluasi, konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dan pada umumnya konsumen akan memutuskan membeli barang-barang yang paling mereka sukai.
5. Perilaku setelah pembelian setelah konsumen membeli produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau bahkan tidak merasakan kepuasan. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibeli maka mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Namun, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap produk yang telah dibeli maka konsumen tidak akan mau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

### **2.1.2 Gaya Hidup**

#### **2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup**

Menurut (Saputri, 2024) Gaya hidup dapat dikatakan sebagai pola-pola tindakan yang menjadi pembeda antara satu orang dengan orang lain. Dalam kegiatan interaksi yang dilakukan sehari-hari kita dapat mengetahui sebuah gagasan gaya hidup individu tanpa harus menjelaskan apa yang kita maksud. Oleh sebab itu gaya hidup membantu seseorang memahami apa yang mereka lakukan, mengapa mereka melakukan, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain.

Gaya hidup merujuk pada pola-pola perilaku, kebiasaan, preferensi, dan nilai-nilai yang dimiliki dan dijalankan oleh individu atau kelompok dalam kehidupan sehari-hari mereka. Gaya hidup mencakup berbagai aspek, mulai dari kebiasaan makan dan minum, gaya berpakaian, aktivitas fisik, hingga preferensi hiburan dan sosial. Faktor-faktor seperti budaya, lingkungan, pendidikan, dan status ekonomi dapat mempengaruhi perkembangan dan penentuan gaya hidup seseorang (Moehadi *et al.*, 2024).

Gaya hidup adalah sesuatu yang terus-menerus ada serta dilakukan oleh orang-orang di sekitar kita pada kehidupan sehari-hari kita. Gaya hidup pun telah menjadi panutan bagi orang-orang yang mengenalnya sebab terlihat bagi gaya hidup yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka tanpa mempertimbangkan orang lain (Siregar, 2024).

Gaya hidup merujuk pada cara individu atau kelompok manusia menjalani kehidupan sehari-hari mereka. Ini mencakup segala aspek aktivitas, kebiasaan, nilai-nilai, preferensi, dan pilihan yang mempengaruhi cara seseorang berinteraksi dengan dunia di sekitarnya. Gaya hidup tidak hanya mencakup tindakan-tindakan konkret seperti pola makan, aktivitas fisik, dan kegiatan sehari-hari, tetapi juga mencakup aspek-aspek psikologis, sosial, dan budaya yang membentuk identitas individu (Rohmah, 2024).

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola-pola perilaku, kebiasaan, preferensi, dan nilai-nilai yang terus-menerus dijalankan individu atau kelompok dalam kehidupan sehari-hari mereka. Gaya hidup berfungsi sebagai pembeda identitas yang mencakup aspek-aspek konkret (pola makan, berpakaian, aktivitas) hingga

aspek psikologis, sosial, dan budaya. Gaya hidup dibentuk oleh faktor eksternal (budaya, ekonomi, lingkungan) dan dapat menjadi panutan yang memengaruhi orang lain, sekaligus membantu seseorang memahami makna di balik tindakan mereka.

#### **2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup**

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut (Nurhalifa jamaluddin, 2024) yaitu sebagai berikut :

1. Sikap adalah keadaan jiwa dan pemikiran yang disiapkan untuk merespons suatu objek yang terbentuk melalui pengalaman dan mempengaruhi perilaku. Sikap seseorang sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebiasaan, budaya, tradisi, dan lingkungan sosial yang ada di sekitarnya.
2. Pengalaman dan pengamatan sosial seseorang dapat dipengaruhi oleh pengalaman yang dialami. Pengalaman dapat berasal dari berbagai tindakan yang pernah dilakukan dan bisa dipelajari melalui proses belajar.
3. Kepribadian adalah gabungan karakteristik dan pola perilaku individu yang membedakan perilaku setiap orang.
4. Konsep diri telah menjadi pendekatan yang sangat dikenal luas untuk menjelaskan hubungan antara konsep diri konsumen dan citra merek. Cara individu memandang dirinya akan mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek.
5. Motif perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan akan prestise. Jika seseorang memiliki dorongan yang kuat terhadap kebutuhan prestise, maka gaya hidupnya cenderung mengarah ke gaya hidup hedonis.

6. Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pemahaman yang bermakna tentang lingkungan atau dunia di sekitarnya.

### 2.1.2.3 Indikator Gaya Hidup

Adapun indikator gaya hidup menurut (Sari, 2021) yaitu sebagai berikut :

1. Kegiatan (*Activity*) dengan pertanyaan apa yang dikerjakan seseorang, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang, serta berbagai aktivitas lainnya. Kegiatan biasanya dapat diamati.
2. Minat (*Interest*) berhubungan dengan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup seseorang, minat juga berkaitan dengan objek, peristiwa, atau topic tertentu yang menjadi perhatian khusus maupun terus menerus bagi seseorang, menjadi pusat perhatian.
3. Opini (*Opinion*) merupakan pendapat pandangan dan perasaan seseorang dalam menanggapi isu-isu tertentu. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa yang akan datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternative.

### 2.1.3 Pengetahuan Konsumen

#### 2.1.3.1 Pengertian Pengetahuan Konsumen

Menurut (Maulana, 2020) dalam penelitiannya menjelaskan pengetahuan konsumen sebagai suatu tingkatan informasi yang dimiliki konsumen mengenai

berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Pengetahuan konsumen sebagai akumulasi informasi yang dimiliki individu tentang produk, layanan, dan merek. Hal ini mencakup pengetahuan tentang fitur, harga, dan penggunaan produk, yang dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk atau layanan tertentu, termasuk fitur keunggulan dan jaminan keamanan yang ditawarkan, akan lebih cenderung mengambil keputusan pembelian yang lebih baik. Mereka lebih mampu mengidentifikasi produk yang asli dan terpercaya, serta menghindari produk yang tidak memenuhi standar atau palsu (Priambada dan Rahmiyati, 2025).

Pengetahuan konsumen terhadap pentingnya menciptakan lingkungan sehat merupakan bagian dari kesadaran konsumen atas meningkatnya kualitas kehidupan manusia mulai dengan melakukan perubahan seperti memilih dan mengonsumsi produk yang ramah lingkungan. Fenomena ini selanjutnya menciptakan tuntutan yang kuat bagi perusahaan untuk berinovasi dan mengintegrasikan praktik berkelanjutan (*sustainability*) ke dalam setiap tahap produksi, guna memenuhi ekspektasi 'konsumen hijau' yang terus bertambah (Mahendra, 2021).

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Tingkat dan kedalaman pengetahuan ini

menjadi faktor penentu utama dalam seberapa efisien dan efektif konsumen melakukan pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, dan pada akhirnya, membuat keputusan pembelian (Purba, 2022).

Pengetahuan konsumen dapat didefinisikan sebagai akumulasi komprehensif dari semua informasi yang dimiliki individu mengenai berbagai produk, layanan, dan merek, termasuk rincian tentang fitur, harga, keunggulan, penggunaan, dan jaminan keamanannya, serta kesadaran yang lebih luas mengenai fungsinya sebagai konsumen, seperti memilih produk ramah lingkungan. Pengetahuan yang mendalam ini memainkan peran krusial dalam memengaruhi preferensi dan memungkinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional dan optimal, karena mereka menjadi lebih mampu dalam mengidentifikasi produk yang asli dan terpercaya sambil menghindari produk palsu atau yang di bawah standar.

#### **2.1.3.2 Faktor-faktor mempengaruhi Pengetahuan Konsumen**

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan konsumen menurut (Lady Ragia Alfa *et al.*, 2023) yaitu sebagai berikut :

1. Pendidikan, suatu usaha untuk mengembangkan kepribadian dan kemampuan di dalam dan di luar sekolah dan berlangsung seumur hidup. Pendidikan mempengaruhi proses belajar, makin tinggi pendidikan seseorang makin mudah orang tersebut untuk menerima informasi. Dengan pendidikan tinggi maka seseorang akan cenderung untuk mendapatkan informasi, baik dari orang lain maupun dari media massa. Semakin banyak informasi yang masuk semakin banyak pula pengetahuan yang didapat.

2. Media atau Informasi, diperoleh baik dari pendidikan formal maupun non formal dapat memberikan pengaruh jangka pendek sehingga menghasilkan perubahan atau peningkatan pengetahuan. Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan lain-lain mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan opini dan kepercayaan orang.
3. Lingkungan, segala sesuatu yang ada di sekitar individu, baik lingkungan fisik, biologis, maupun sosial. Lingkungan berpengaruh terhadap proses masuknya pengetahuan ke dalam individu yang berada dalam lingkungan tersebut. Hal ini terjadi karena adanya interaksi timbal balik ataupun tidak yang akan direspon sebagai pengetahuan oleh setiap individu.
4. Pengalaman, suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dengan cara mengulang kembali pengetahuan yang diperoleh dalam memecahkan masalah yang dihadapi masa lalu.
5. Usia, mempengaruhi terhadap daya tangkap dan pola pikir seseorang. Semakin bertambah usia akan semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya, sehingga pengetahuan yang diperolehnya semakin membaik.

#### **2.1.3.4 Indikator Pengetahuan Konsumen**

Adapun indikator pengetahuan konsumen (Nurfadilah, 2024) yaitu sebagai berikut :

1. *Subjective Knowledge* mengacu pada seberapa baik konsumen memahami suatu produk, atau tingkat pemahaman konsumen terhadap suatu produk, sering kali dinyatakan sebagai peringkat dari pengetahuannya sendiri.

2. *Objective Knowledge* berkaitan dengan seberapa banyak informasi serta jenis informasi yang ada pada ingatan konsumen atau dimana tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan aktual (*actual knowledge*).
3. *Experience Based Knowledge* berkaitan dengan seberapa banyak pengalaman yang dimiliki oleh konsumen dalam pemakaian suatu produk atau yang dimaksudkan yaitu dimana pengalaman sebelumnya dari penggunaan produk oleh konsumen.

#### **2.1.4 Persepsi Nilai**

##### **2.1.4.1 Pengetahuan Persepsi Nilai**

Menurut (Afni dan Roostika, 2024) menjelaskan bahwa persepsi nilai dan niat pembelian memainkan peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana pelanggan mempersepsikan nilai suatu produk atau layanan dan elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Nilai persepsi adalah penilaian pelanggan terhadap nilai relatif dari produk atau jasa yang mereka dapatkan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan. Menurut Kotler dan Keller (2012), dalam penelitian yang dilakukan oleh (Afni dan Roostika, 2024) nilai persepsi adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari sebuah penawaran kepada alternatifnya. Nilai persepsi dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Rafi dan Hutomo, 2024).

Persepsi nilai adalah faktor yang sangat mendasar dan krusial dalam dunia pemasaran karena secara langsung memengaruhi cara konsumen membuat keputusan. Intinya, persepsi nilai adalah penilaian subjektif konsumen mengenai apakah manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk atau layanan melebihi pengorbanan (biaya, waktu, usaha) yang mereka keluarkan. Jika nilai yang dirasakan (manfaat dikurangi biaya) positif, hal ini akan mendorong niat beli, keputusan pembelian, dan pada akhirnya membangun loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Oleh karena itu, bagi perusahaan, memahami dan mengelola persepsi nilai ini merupakan kunci utama untuk keberhasilan strategi pemasaran dan mempertahankan basis konsumen.

#### **2.1.4.2 Indikator Persepsi Nilai**

Adapun indikator pengetahuan konsumen (Nurhaliza dan Siregar, 2024) yaitu sebagai berikut :

1. Total biaya pelanggan adalah sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang/jasa yang diinginkan.
2. Biaya moneter adalah harga aktual yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk.
3. Biaya waktu merupakan waktu yang dihabiskan untuk memperoleh produk.
4. Biaya Energi adalah energi yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.
5. Biaya psikologis merupakan energi mental yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk/jasa.

## 2.1.5 Word Of Mouth

### 2.1.5.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut (Asia, 2023) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah sarana komunikasi yang melibatkan pemberian saran dan pendapat kepada seseorang atau sekelompok orang tentang suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk menginformasikan keberadaan barang tersebut. Karena komunikasi ini disampaikan secara pribadi dan informal oleh sumber yang dianggap kredibel (bukan dari pemasar), *word of mouth* cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang jauh lebih tinggi dibandingkan bentuk promosi tradisional.

*Word of mouth* langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi pelanggan daripada informasi yang terdapat dalam iklan. WOM (*word of mouth*) adalah komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut yang merupakan bagian dari proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi atau refrensi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal terhadap orang lain (Maulana, 2023).

*Word Of Mouth* (WOM) atau informasi mulut ke mulut dapat diartikan secara umum merupakan kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya. Sifat personal dan tanpa agenda komersial dari WOM menjadikannya salah satu sumber informasi yang paling dipercaya, sehingga memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi sikap dan memicu keputusan pembelian calon konsumen (Pratmika, 2023).

*Word of Mouth* merupakan proses penyampaian informasi secara verbal antar pelanggan, yang dapat membentuk pandangan mereka, baik secara positif maupun negatif, berdasarkan pengalaman pribadi dengan suatu produk atau layanan. Dengan demikian, bagi pemasar, tujuan utamanya adalah tidak hanya memberikan pengalaman pelanggan yang unggul untuk memicu WOM positif, tetapi juga secara aktif memonitor dan merespons WOM negatif untuk memitigasi kerusakan reputasi merek (Tamtama, 2025).

*Word of Mouth* (WOM) pada dasarnya adalah bentuk komunikasi interpersonal yang sangat efektif, melibatkan pertukaran saran, pendapat, penilaian, dan rekomendasi secara langsung mengenai suatu barang atau jasa. Komunikasi yang umumnya terjadi dari mulut ke mulut ini menjadi sarana untuk menginformasikan keberadaan produk sekaligus menyampaikan pengalaman pribadi pengguna terhadap produk atau layanan tersebut. Karena informasi ini berasal langsung dari pengalaman aktual orang lain, WOM cenderung dipersepsikan oleh calon konsumen sebagai referensi yang jauh lebih jelas, kredibel, dan jujur dibandingkan informasi yang disajikan melalui iklan konvensional. Dengan demikian, WOM berfungsi sebagai kegiatan memberikan informasi personal yang bertujuan membantu orang lain dalam mengevaluasi apakah suatu produk layak dan sesuai untuk dikonsumsi.

#### **2.1.5.2 Faktor-Faktor mempengaruhi *Word of Mouth* (WOM)**

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi *word of mouth* menurut (Maulida Nuzula Firdaus, 2023) adalah :

1. Setiap orang terobsesi dengan produk atau aktifitas tertentu dan berkeinginan untuk menceritakannya kepada orang lain yang mengakibatkan dimulainya proses *word of mouth*.
2. Setiap orang memiliki pemahaman yang baik tentang produk dan menggunakan percakapan sebagai metode untuk menginformasikan orang lain. Dalam hal ini, *word of mouth* bisa menjadi alat yang berguna untuk mengkomunikasikan kepada orang lain bahwa kita memiliki pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mengakhiri diskusi dengan mengungkit sesuatu yang berada di luar diskusi. Dalam hal ini, kemungkinan karena ada kepercayaan atau firasat bahwa orang-orang dari kelompok lain tidak akan dapat membuat pilihan yang baik saat membeli produk atau jasa, sehingga mereka tidak akan membuang waktu untuk mencari informasi tentang merek produk tertentu.
4. *Word of mouth* adalah metode yang berguna untuk mendeteksi penyimpangan karena dengan bertanya kepada orang yang kita kenal, sekelompok orang yang kita kenal, teman dekat, ataupun orang asing, kita bisa mendapatkan informasi yang lebih akurat yang akan mempengaruhi penilaian kita terhadap subjek.

#### 2.1.5.3 Indikator *Word of Mouth* (WOM)

Adapun Indikator *word of mouth* menurut (Sahgal, 2024) yaitu sebagai berikut:

1. *Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada

konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

2. *Topics* yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.
3. *Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, *postcards*, brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.
4. *Taking part* atau partisipasi perusahaan yaitu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan- pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
5. *Tracking* pengawasan akan hasil *word of mouth marketing* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaanpun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam

kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini memiliki fungsi krusial untuk menganalisis secara mendalam berbagai studi terdahulu, di mana temuan dari kajian tersebut selanjutnya diadaptasi dan diintegrasikan sebagai fondasi teoritis serta sumber rujukan primer yang relevan bagi pelaksanaan penelitian yang tengah berjalan:

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fanhas Ahnaf (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Online Di Aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini ialah bahwa Harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Kualitas produk negatif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Irwana Pahutar (2023). Dengan judul Analisis Tingkat Pengetahuan Konsumen dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan konsumen dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudian keputusan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan hasil dari uji sobel menunjukkan bahwa keputusan pelanggan sebagai variabel mediasi layak untuk digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Arnisadhea (2024). Dengan Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial. Adapun secara simultan, menunjukkan persepsi nilai dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saran dari penelitian ini adalah untuk melakukan beberapa evaluasi mengenai persepsi nilai produk serta kualitas pelayanan pada Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang sehingga keputusan pembelian produk dapat ditingkatkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Eko Cahyo Purnomo (2024). Pengaruh *Promotion Word Of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit. Untuk hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = 4,454 + 0,431 (X1) + 0,327 (X2)$  artinya nilai konstanta ( $\alpha$ ) menunjukkan apabila tidak ada kenaikan dari variabel *promotion word of mouth* dan citra merek, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 4,454. Dan setiap penambahan satu nilai variabel *promotion word of mouth* memberikan kenaikan sebesar 0,431 terhadap keputusan pembelian Rokok Mocacino dengan syarat  $X2$  tetap, serta setiap penambahan satu nilai variabel citra merek memberikan nilai yang sama sebesar 0,327 terhadap keputusan pembelian Rokok Mocacino dengan  $X1$  tetap.

Penelitian yang dilakukan oleh Umi Nur Khasanah (2020). Dengan judul Pengaruh Promosi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap). Hasil penelitian ini juga menunjukan nilai  $t$  hitung pada variabel promosi sebesar (3.557), *word of mouth* sebesar (4.302) lebih besar dari  $t$  tabel (1.993) maka dinyatakan terdapat pengaruh terhadap keputusan

pembelian. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 62.8% dari variabel independen (promosi dan *word of mouth*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan sebanyak 37.2% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis regresi ini, seperti lokasi, harga, brand image, ekuitas merek, kualitas produk dan lain-lain.

Adapun persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Sebelumnya**

| No | Judul, Nama Penelitian, (Tahun)                                                                                                              | Metode Penelitian | Hasil Penelitian                                                                              | Persamaan                                                                                                                                                                                  | Perbedaan                                                                                                                       |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Online Di Aplikasi Shopee. (Ahnaf, 2024) | Kuantitatif       | Maka terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap Keputusan pembelian         | Dalam penelitian sebelumnya dengan penelitian yang saya lakukan terdapat persamaan pada variable X1 dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif.                                          | Perbedaan yang dilakukan dari penelitian sebelumnya adalah pada Lokasi dan kurun waktu yang berbeda.                            |
| 2  | Analisis Tingkat Pengetahuan Konsumen dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. Irwana                         | Deskriptif        | Penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. | Terdapat persamaan pada variabel X2 pengetahuan konsumen sedangkan variabel terikat (Keputusan Pembelian/Kepuasan Konsumen) dan memiliki fokus yang sama pada perilaku/keputusan konsumen. | Metode yang digunakan berbeda, penelitian sebelumnya menggunakan Deskriptif, sedangkan penelitian saya menggunakan Kuantitatif. |

| No | Judul, Nama Penelitian, (Tahun)                                                                                                                       | Metode Penelitian | Hasil Penelitian                                                                                                                                                 | Persamaan                                                                                                                                      | Perbedaan                                                                                                  |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Pahutar (2023)                                                                                                                                        |                   |                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                |                                                                                                            |
| 3  | Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang. (Arnisadhea, 2024) | Kuantitatif       | Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif.                                                                                             | Persamaan terdapat pada metode yang digunakan, yaitu Kuantitatif dan memiliki kesamaan variabel X3 persepsi nilai.                             | Variabel bebas (X) yang digunakan berbeda, serta objek/konteks penelitian (Naavagreen Natural Skin Care).  |
| 4  | Pengaruh Promotion <i>Word Of Mouth</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit. (Purnomo, 2024)       | Kuantitatif       | Hasil penelitian berdasarkan analisis rank spearman menunjukkan bahwa variabel <i>word of mouth</i> secara parsial berpengaruh positif dengan nilai signifikansi | Persamaan terdapat pada penggunaan metode Kuantitatif dan kesamaan fokus pada <i>word of mouth</i> sebagai tahapan menuju keputusan pembelian. | Metode yang digunakan berbeda secara keseluruhan, dan objek penelitian adalah Rokok Mocacino               |
| 5  | Pengaruh Promosi Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap).                                    | Kuantitatif       | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel (promosi dan <i>word of mouth</i> ) terhadap                              | Terdapat persamaan pada variabel terikat (Keputusan Pembelian) dan metode penelitian yang sama-sama menggunakan Kuantitatif.                   | Variabel yang digunakan berbeda (Promosi) dan lokasi/objek penelitian yang spesifik (Toko Family Cilacap). |

| No | Judul,<br>Nama<br>Penelitian,<br>(Tahun) | Metode<br>Penelitian | Hasil<br>Penelitian     | Persamaan | Perbedaan |
|----|------------------------------------------|----------------------|-------------------------|-----------|-----------|
|    | Umi Nur<br>Khasanah<br>(2020)            |                      | keputusan<br>pembelian. |           |           |

Sumber: Penulis 2025

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Banda Aceh.

Seseorang melaksanakan untuk membeli sebuah produk dan layanan secara berkelanjutan sebagai kegiatan konsumsi dan pemenuhan kebutuhan dalam hidupnya. Keputusan pembelian mendapat pengaruh dari berbagai faktor, diantaranya yaitu gaya hidup yang merupakan cara individu mempergunakan uangnya dan menghabiskan waktu yang dipunyainya. Di jelaskan kembali Keputusan pembelian individu meliputi berbagai komponen seperti waktu membeli, penjual, merek, bentuk produk, jenis produk, hingga dengan metode pembayaran. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup sangat mempengaruhi keputusan pembelian setiap individu dalam melakukan pembelian sepeda listrik (Samoeri, 2021).

### 2.3.2 Hubungan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Banda Aceh

Pola perilaku yang dimiliki konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan mereka. Dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya konsumen dapat memproses informasi yang baru, membuat pertimbangan, dan mengambil keputusan. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh kotler di atas, proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan mereka,

termasuk pengetahuan tentang produk yang akan digunakan. Pengetahaun mengenai suatu produk dapat berupa pengetahuan tentang karakteristik atau atribut suatu produk maupun pengetahuan tentang manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan melewati tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap pencarian informasi dilakukan oleh konsumen untuk mengetahui apakah produk yang ditawarkan tersebut telah sesuai dengan kebutuhannya. Langkah selanjutnya yang dilakukan konsemen adalah evaluasi alternatif, untuk melakukan evaluasi alternatif tentunya konsumen harus mengetahui terlebih dahulu segala informasi mengenai produk yang akan dievaluasi agar bisa membandingkannya dengan produk lain yang bisa menjadi alternatif. Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen adalah faktor kunci yang memengaruhi seluruh pola perilaku dan proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Tingkat pengetahuan yang dimiliki memungkinkan konsumen untuk memproses informasi baru, membuat pertimbangan yang tepat, dan mengambil keputusan. Dalam proses ini, pengetahuan tentang karakteristik/atribut dan manfaat produk sangat vital, karena menjadi dasar bagi konsumen untuk melalui tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif produk sebelum menentukan pilihan akhir (F. R. Maulana, 2020).

### **2.3.3 Hubungan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Banda Aceh**

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran dan persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen. Proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian dan kepuasan konsumen.

Perusahaan perlu mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk menentukan strategi dan komunikasi pasar yang efektif. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran perusahaan dan persepsi internal konsumen. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi tahapan ini sangat penting untuk strategi dan komunikasi pemasaran yang efektif (Soraya, 2020).

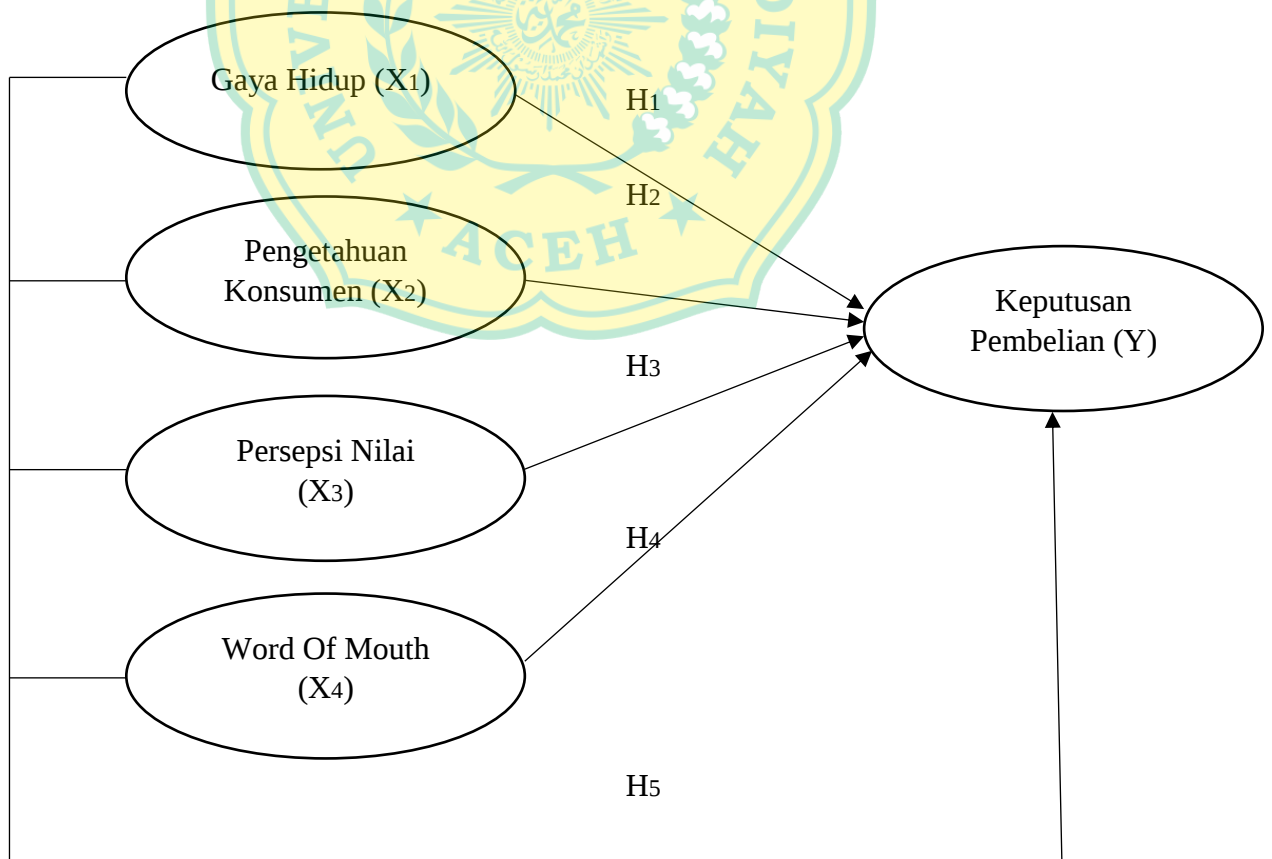
#### **2.3.4 Hubungan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Banda Aceh**

Menurut (Setiawati, 2023) Pengaruh dari keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Dari landasan diatas dapat disimpulkan Keputusan pembelian adalah bagian dari proses perilaku konsumen, yang didefinisikan sebagai kerangka kinerja atau representasi dari keyakinan konsumen

dalam memilih produk atau merek yang paling disukai. Niat untuk membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor utama: sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan. Setelah pembelian, konsumen memasuki fase kepuasan paska pembelian. Ini adalah reaksi emosional perasaan senang atau kecewa yang muncul dari perbandingan antara kesan kinerja atau hasil produk yang didapat dengan harapan mereka. Apabila kinerja produk berada di bawah harapan, konsumen akan mengalami ketidakpuasan.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini merupakan model konseptual yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Berikut gambaran kerangka pemikiran:



Sumber: Penulis 2025

### Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Dalam paradigma penelitian ini terdapat 4 variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$ ) dan satu variabel dependen ( $Y$ ). Di terangkan dengan  $X_1$  = Gaya Hidup,  $X_2$  = Pengetahuan Konsumen,  $X_3$  = Persepsi Nilai,  $X_4$  = *Word Of Mouth*.

### 2.5 Hipotesis Penelitian

Dari kerangka diatas kita dapat mengetahui kajian Hipotesis awal yang digunakan untuk mencari hubungan antar variabel, dimana:

- H1 : Diduga gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh.
- H2 : Diduga pengetahuan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh.
- H3 : Diduga persepsi nilai secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh.
- H4 : Diduga *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh.
- H5 : Diduga gaya hidup, pengetahuan konsumen, persepsi nilai dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Desain penelitian adalah rencana struktur penelitian yang mengarahkan proses dan hasil penelitian sedapat mungkin menjadi valid, objektif, efisien, dan efektif.

##### **3.1.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh dari beberapa faktor kunci pemasaran dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda listrik oleh masyarakat di Kota Banda Aceh. Secara spesifik, penelitian ini berupaya untuk mengetahui sejauh mana gaya hidup konsumen, tingkat Pengetahuan Konsumen mengenai produk sepeda listrik, persepsi nilai yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut, dan komunikasi *word-of-mouth* (WOM) yang terjadi di lingkungan mereka, secara individu maupun simultan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai variabel mana yang paling dominan dalam mendorong atau menghambat adopsi dan pembelian sepeda listrik di wilayah tersebut.

### 3.1.2 Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survey, studi ini akan menggunakan data numerik yang dikumpulkan dari konsumen melalui kuesioner pada satu titik waktu tertentu (studi *cross-sectional*). Dengan demikian, unit analisis dari penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang jelas mengenai faktor-faktor yang paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian.

### 3.1.3 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini ditetapkan secara spesifik di Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh. Kota Banda Aceh dipilih sebagai arena utama untuk pelaksanaan survei dan pengumpulan data primer, memastikan bahwa konteks geografis dan hasil temuan penelitian memiliki relevansi kuat dengan populasi konsumen di wilayah tersebut. Sementara itu, Objek Penelitian ini difokuskan pada dua aspek utama: objek formal dan objek material. Objek formal penelitian adalah Keputusan Pembelian Sepeda Listrik yang dilakukan oleh konsumen. Adapun objek material sekaligus unit analisis primer dalam penelitian ini adalah Konsumen (Individu) yang berada di Kota Banda Aceh, khususnya mereka yang memiliki pengalaman atau niat untuk membeli sepeda listrik.

### 3.1.4 Horizon Waktu

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2026 sampai dengan selesai.

**Tabel 3.1**  
**Horizon Waktu Penelitian**

| No | Uraian                  | 2025 |     |     |     | 2026 |     |     |     |     |     |
|----|-------------------------|------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|
|    |                         | Sep  | Okt | Nov | Des | Jan  | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun |
| 1. | Pengajuan Judul Skripsi |      |     |     |     |      |     |     |     |     |     |
| 2. | Penyusunan Proposal     |      |     |     |     |      |     |     |     |     |     |
| 3. | Seminar Proposal        |      |     |     |     |      |     |     |     |     |     |
| 4. | Penyusunan Skripsi      |      |     |     |     |      |     |     |     |     |     |
| 5. | Sidang Skripsi          |      |     |     |     |      |     |     |     |     |     |

Sumber: Penulis 2025

### 3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan Keputusan pembelian pada sepeda listrik Kota Banda Aceh.

## 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

### 3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut (Lili Rahmawati, 2023) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteiti dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dari penelitian ini adalah komsumen sepeda listrik yang melakukan

keputusan pembelian pada produk sepeda listrik di kota Banda Aceh. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk Sepeda Listrik di Kota Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

### 3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut (Hasrul, 2023) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Pada penelitian ini menggunakan sampel acak (*simple random sampling*). Metode pemilihan sampel secara acak dari suatu populasi, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Tujuan utamanya adalah untuk menghasilkan sampel yang representatif, sehingga temuan dari penelitian tersebut dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi, serta untuk meminimalkan bias dalam penelitian.

Untuk menentukan jumlah sampel atau besaran sampel dapat dilakukan dengan rumus Rao Purba sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

#### Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat keyakinan penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe : *Margin Of Error*

Dengan adanya rumus di atas dapat di hitung sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)(1,96)}{4(0,10)(0,10)}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96 \text{ responden}$$

### 3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan serangkaian langkah-langkah sistematis yang harus dilaksanakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dan fakta yang relevan, valid, dan reliabel dari subjek penelitian, yang mana kualitas data ini secara langsung menentukan keabsahan hasil akhir penelitian. Dalam studi ini, teknik pengumpulan data primer yang dipilih adalah melalui penyebaran Angket (Kuesioner) terstruktur, yang dikenal sebagai daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dilengkapi dengan pilihan jawaban alternatif, memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden dalam jumlah besar secara efisien dan menjaga objektivitas respons. Lebih lanjut, untuk mengukur variabel-variabel penelitian yang bersifat non-fisik seperti sikap, persepsi, atau minat, angket ini secara spesifik menggunakan Skala Likert, yaitu skala pengukuran psikometrik yang mentransformasi tingkat persetujuan responden (misalnya dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju") menjadi data kuantitatif dengan bobot skor numerik, sehingga memungkinkan dilakukannya analisis statistik yang mendalam untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti.

Dalam proses pengolahan data untuk menghitung nilai masing-masing indikator menggunakan skala likert dengan ketentuan sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert Atau Skala Pengukuran**

| NO | Alternatif Pilihan Jawaban | Skala/Bobot |
|----|----------------------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju (STS)  | 1           |
| 2  | Tidak Setuju (TS)          | 2           |
| 3  | Kurang Setuju (KS)         | 3           |
| 4  | Setuju (S)                 | 4           |
| 5  | Sangat Setuju (SS)         | 5           |

Sumber: Penulis 2025

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa terdapat 5 alternatif jawaban dengan masing-masing skala (bobot). Keputusan penelitian ini untuk sengaja tidak menyertakan alternatif jawaban "Netral" atau "Ragu-ragu" pada instrumen Skala Likert merupakan strategi metodologis yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas pengukuran variabel sikap dan persepsi. Skala yang digunakan ini dikenal sebagai Skala Likert (*Forced-Choice Likert Scale*), yang secara spesifik bertujuan untuk meminimalisir bias kecenderungan sentral (*central tendency bias*). Peningkatan variabilitas data ini sangat krusial, sebab data yang memiliki dispersi atau penyebaran yang lebih luas akan menghasilkan koefisien korelasi dan regresi yang lebih kuat dan valid saat dilakukan pengujian statistik, sehingga hasil analisis terhadap keputusan pembelian (sebagai variabel dependen) akan menjadi lebih tegas dan memiliki daya tarik inferensial yang lebih meyakinkan. Strategi ini pada akhirnya memperkuat validitas substansial penelitian, memastikan bahwa setiap skor yang diperoleh benar-benar merefleksikan sikap yang terukur.

### 3.4 Definisi Dan Operasionalisasi Variabel

Adapun yang menjadi operasional variable dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen, yaitu Gaya Hidup (X1), Pengetahuan Konsumen (X2), Persepsi Nilai (X3), *Word Of Mouth* (X4), dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.3

## Definisi Operasional Variabel, Indikator Pengukur

| N<br>o                     | Varia<br>bel                            | Devinisi Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Indikator                                                                                                | Peng<br>ukura<br>n | Skala<br>Ukur | Item<br>Pertan<br>yaan |
|----------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------|------------------------|
| <b>Independen Variabel</b> |                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                          |                    |               |                        |
| 1                          | Gaya<br>Hidup<br>(X1)                   | Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan dengan kepribadian.<br><br>(Sari, 2021)                                                                                                                                                                                          | a. Kegiatan ( <i>Activity</i> )<br>b. Minat ( <i>Interest</i> )<br>c. Opini ( <i>Opinion</i> )           | 1-5                | Likert        | A1-A3                  |
| 2                          | Penget<br>ahuan<br>Konsu<br>men<br>(X2) | Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta informasi lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.<br><br>(Lady Ragia Alfa et al., 2023: 273)                                                                                       | a. <i>Subjective Knowledg</i><br>b. <i>Objective Knowledg</i><br>c. <i>Experience Based Knowledge</i>    | 1-5                | Likert        | B1-B3                  |
| 3                          | Persep<br>si<br>Nilai<br>(X3)           | Persepsi nilai dan niat pembelian memainkan peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana pelanggan mempersepsikan nilai suatu produk atau layanan dan elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.<br>(Afni & Roostika, 2024: 715) | a. Total biaya pelanggan<br>b. Biaya moneter<br>c. Biaya waktu<br>d. Biaya Energi<br>e. Biaya psikologis | 1-5                | Likert        | C1-C5                  |

| No | Variabel                | Definisi Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Indikator                                                                                                                                          | Pengukuran | Skala Ukur | Item Pertanyaan |
|----|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|-----------------|
| 4  | Word Of Mouth (X4)      | <p>Word of mouth langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi pelanggan daripada informasi yang terdapat dalam iklan. WOM (word of mouth) adalah komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut yang merupakan bagian dari proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi atau referensi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal terhadap orang lain.</p> <p>(A. Maulana, 2023: 12)</p> | <p>a. Talkers<br/>b. Topics<br/>c. Tools<br/>d. Taking<br/>e. Tracking</p>                                                                         | 1-5        | Likert     | D1-D5           |
| 5  | Keputusan Pembelian (Y) | <p>Keputusan Pembelian adalah bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Ketika seseorang sebelum membeli produk yang diinginkan pasti</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <p>a. Pengenalan Kebutuhan<br/>b. Pencarian Informasi<br/>c. Penilaian Alternatif<br/>d. Keputusan Pembelian<br/>e. Perilaku Setelah Pembelian</p> | 1-5        | Likert     | E1-E5           |

| No | Variabel | Definisi Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Indikator | Pengukuran | Skala Ukur | Item Pertanyaan |
|----|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|------------|-----------------|
|    |          | <p>akan melihat produk dan mengamatinya, tidak heran dimanapun berada seorang pembeli akan menanyakan secara detail target yang ingin mereka beli agar mereka tidak menyesal nantinya ketika produk yang mereka dapatkan sesuai yang mereka inginkan. Umumnya seseorang membeli suatu produk biasanya setelah mereka melihat keluarga, teman, bahkan orang lain memakai atau memiliki suatu produk yang menarik dan yang mereka butuhkan. Oleh karena itu keluarga, teman dan orang lain.</p> <p>(Hidayat, 2021: 16-17)</p> |           |            |            |                 |

Sumber: Penulis 2025

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, yang dipilih karena model ini mampu menguji pengaruh simultan dan parsial dari empat variabel independen, yaitu Gaya Hidup ( $X_1$ ), Pengetahuan Konsumen ( $X_2$ ), Persepsi Nilai ( $X_3$ ), dan *Word-of-Mouth* ( $X_4$ ), terhadap satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Sepeda Listrik ( $Y$ ). Seluruh proses pengolahan data kuesioner akan dibantu oleh program SPSS

(*Statistical Package for the Social Sciences*), diawali dengan Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Reliabilitas) untuk memastikan keakuratan instrumen, diikuti oleh Uji Asumsi Klasik (meliputi Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas) sebagai prasyarat bagi model regresi. Setelah asumsi terpenuhi, pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji F untuk melihat pengaruh kolektif variabel independen, Uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial, serta Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui kontribusi total variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Gaya Hidup

X<sub>2</sub> = Pengetahuan Konsumen

X<sub>3</sub> = Persepsi Nilai

X<sub>4</sub> = *Word Of Mouth*

e = Error Team

### 3.6 Pengujian Data

#### 3.6.1 Pengujian Validitas

Uji Validitas merupakan langkah esensial dalam penelitian ini yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang seharusnya, yaitu gaya hidup, pengetahuan konsumen, persepsi nilai, *word-of-mouth*, dan keputusan pembelian. Prosedur ini dilakukan dengan metode Korelasi Pearson Bivariat pada data yang diperoleh dari sampel uji coba (*try-out*), di mana setiap skor butir pertanyaan dikorelasikan dengan skor total variabelnya masing-masing. Keputusan validitas diambil berdasarkan perbandingan nilai sebuah butir dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi yang dihasilkan ( $r_{hitung}$ ) lebih besar daripada nilai kritis pada tabel ( $r_{tabel}$ ) pada tingkat signifikansi yang ditentukan, atau secara praktis dalam program SPSS, jika nilai Signifikansi (Sig.) yang dihasilkan menunjukkan angka kurang dari 0.05. Butir yang tidak valid harus dieliminasi atau direvisi sebelum kuesioner digunakan pada sampel penelitian yang sesungguhnya.

#### 3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengetahui apakah instrumen terkait sudah bisa digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner disebut reliabel bila jawaban dari responden konsisten (Sugiyono, 2009:172). Instrumen yang reliabel menunjukkan bahwa kuesioner tersebut stabil dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas adalah pengujian statistik yang dilakukan setelah Uji Validitas untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner

memiliki tingkat konsistensi internal yang stabil dan layak digunakan untuk mengukur seluruh variabel penelitian (Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen, Persepsi Nilai, *Word-of-Mouth*, dan Keputusan Pembelian). Metode yang paling umum digunakan adalah menghitung koefisien *Alpha Cronbach* pada butir-butir pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel dan instrumen siap digunakan untuk pengambilan data utama apabila nilai koefisien *Alpha Cronbach* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel tersebut mencapai atau melebihi batas minimal yang diterima secara statistik, yaitu  $\geq 0.60$ . Semakin tinggi nilai alpha yang diperoleh, maka semakin tinggi pula Tingkat konsistensi internal antar item dalam kuesioner.

### 3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diukur melalui residual model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Data yang baik dan ideal untuk analisis regresi parametrik adalah data yang memiliki penyebaran mendekati normal (digambarkan sebagai kurva berbentuk lonceng atau *bell-shaped*). Uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut ;

1. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$ , maka data berdistribusi tidak normal.

Hasil uji normalitas ini akan menunjukkan apakah penyebaran data residual dari model yang menghubungkan variabel gaya hidup, pengetahuan konsumen,

persepsi nilai, dan *word-of-mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik telah memenuhi asumsi dasar regresi linier.

## 2. Uji Multikolinearita

Uji Multikolinearitas merupakan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan atau korelasi linear yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji ini memastikan tidak adanya korelasi kuat antar variabel Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen, Persepsi Nilai, dan *Word-of-Mouth*. Kriteria pengambilan Keputusan sebagai Berikut :

1. Jika nilai Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai Tolerance  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$ , maka terjadi multikolinearitas.

Uji ini sangat penting untuk memastikan bahwa keempat variabel independen (Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen, Persepsi Nilai, *Word Of Mouth*) benar-benar mengukur aspek yang berbeda dan bersifat independen satu sama lain. Dengan lolosnya uji ini, dapat melanjutkan analisis regresi dengan keyakinan bahwa pengaruh masing-masing variabel terhadap Keputusan Pembelian dapat diukur secara akurat.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan pada model regresi linear. Model yang baik harus memenuhi syarat tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji dilakukan menggunakan metode Scatterplot dalam SPSS dengan dasar keputusan:

1. Jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu X tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik membentuk pola tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7 Pengujian Hipotesis

#### 3.7.1 Uji T

Uji t pada dasarnya mengukur seberapa besar pengaruh dari satu variabel penjelas/independen secara sendiri dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen.

- H<sub>01</sub> : Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh
- H<sub>a1</sub> : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh
- H<sub>02</sub> : Pengetahuan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh.
- H<sub>a2</sub> : Pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh
- H<sub>03</sub> : Persepsi nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh.
- H<sub>a3</sub> : Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh

H<sub>04</sub> : *Word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh

H<sub>a4</sub> : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Jika nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $\alpha = 0,05$ ;  $df = n-k$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara individu dari variabel gaya Hidup, pengetahuan konsumen, persepsi nilai, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

### 3.7.2 Uji F

Uji F atau Uji Signifikansi Simultan bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independent yaitu gaya hidup, pengetahuan konsumen, persepsi nilai, dan *word-of-mouth* secara independen (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel idependen, yaitu keputusan pembelian. Uji ini menentukan apakah model regresi yang dibentuk secara keseluruhan layak atau fit digunakan. Dengan kriteria pengujian :

1. Jika  $F$  hitung  $> F$  tabel, maka menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$
2. Jika  $F$  hitung  $< F$  tabel, maka menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$

Pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut :

H05 : Variabel gaya hidup, pengetahuan konsumen, persepsi nilai, dan *word-of-mouth* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh.

Ha5 : Variabel gaya hidup, pengetahuan konsumen, persepsi nilai, dan *word-of-mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh.

Uji ini menentukan apakah kedua variabel independen (Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen, Persepsi Nilai, dan *Word Of Mouth*) secara Bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Kota Banda Aceh.

### 3.7.3 Uji Korelasi Dan Uji Determinasi

#### 3.7.3.1 Uji Korelasi r

Koefisien korelasi Pearson (r) berfungsi mengukur derajat keeratan serta arah asosiasi linier antara dua variabel kuantitatif. Nilai koefisien ini terbatas pada rentang -1 hingga +1, di mana nilai ekstrem tersebut mencerminkan korelasi positif atau negatif yang sempurna, sedangkan nilai nol mengindikasikan ketiadaan hubungan linier. Analisis ini tergolong statistik parametrik, sehingga memerlukan asumsi normalitas pada sebaran datanya.

Berikut rumus dari uji korelasi r :

$$r_{xy} = \frac{(n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y))}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- $R_{xy}$  : koefisien korelasi  
 $\Sigma xy$  : jumlah perkalian variabel x dan y  
 $\Sigma y$  : jumlah nilai variabel y  
 $\Sigma x$  : jumlah nilai variabel x  
 $\Sigma x^2$  : jumlah pangkat dua nilai variabel x  
 $\Sigma y^2$  : jumlah pangkat dua nilai variabel y

### 3.7.3.2 Uji Determinasi $R^2$

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara simultan yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang lebih kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai Adjusted  $R^2$  yang lebih kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan sangat terbatas. (Kharislam, 2021)

Berikut rumus dari uji determinasi ( $R^2$ ) :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Dari Sepeda Listrik

Perkembangan sepeda listrik di Kota Banda Aceh menandai pergeseran gaya hidup masyarakat menuju mobilitas yang lebih praktis dan ramah lingkungan. Pada awalnya, sekitar lima hingga tujuh tahun lalu, keberadaan sepeda listrik masih sangat terbatas dan dianggap sebagai barang mewah atau sekadar hobi bagi sebagian orang. Namun, seiring dengan membaiknya infrastruktur jalan pasca-rehabilitasi dan semakin tingginya kesadaran akan efisiensi biaya bahan bakar, kendaraan ini mulai menarik minat warga kota. Kemunculannya pertama kali didominasi oleh unit-unit impor yang digunakan di lingkungan perumahan atau area terbatas seperti Lapangan Blang Padang dan kawasan Ulee Lheue untuk tujuan rekreasi.

Tren ini mengalami peningkatan signifikan dalam tiga tahun terakhir, didorong oleh masuknya berbagai merek lokal dan global yang menawarkan harga lebih terjangkau serta kemudahan pengisian daya. Di Banda Aceh, sepeda listrik kini bukan lagi sekadar alat rekreasi, melainkan telah bertransformasi menjadi sarana transportasi harian untuk jarak dekat, seperti pergi ke pasar, mengantarkan anak sekolah, hingga berangkat ke kantor. Fenomena ini juga diperkuat dengan semakin banyaknya toko-toko khusus sepeda listrik di sepanjang jalan protokol seperti Jalan T. Umar, kawasan Batoh dan di wilayah khususnya perkotaan Banda Aceh, yang menunjukkan bahwa permintaan pasar lokal sedang berada di puncaknya.

Peningkatan tren ini membawa dampak visual yang nyata di jalanan kota, di mana kini semakin mudah menemukan jalur-jalur yang diisi oleh pengendara

sepeda listrik dari berbagai kalangan usia. Dukungan pemerintah melalui ketentuan kendaraan berlistrik nasional juga turut memberikan rasa aman bagi pengguna di Banda Aceh. Meskipun demikian, lonjakan tren ini memicu diskusi mengenai pentingnya edukasi keselamatan berkendara di jalan raya, mengingat kecepatan sepeda listrik yang cukup tinggi dibandingkan sepeda konvensional namun sering kali digunakan tanpa perlengkapan keselamatan yang memadai oleh penggunanya.

#### 4.1.1 Visi dan Misi dari Sepeda Listrik

Adapun Visi dari Sepeda Listrik ialah "Menjadikan sepeda listrik sebagai pilar utama mobilitas cerdas (*smart mobility*) yang ramah lingkungan di Banda Aceh, guna mewujudkan kota yang rendah emisi, efisien secara ekonomi, dan nyaman bagi seluruh lapisan masyarakat".

Misi dari Sepeda Listrik yang ada di Kota Banda Aceh ialah :

1. Mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap kendaraan berbahan bakar fosil untuk perjalanan jarak pendek demi menekan polusi udara dan suara di pusat kota.
2. Menyediakan solusi transportasi yang hemat biaya operasional bagi masyarakat, mengingat biaya pengisian daya listrik jauh lebih murah dibandingkan pembelian BBM.
3. Mendorong budaya bertransportasi yang aktif namun tetap efisien, memudahkan pergerakan warga di tengah kepadatan lalu lintas tanpa kelelahan berlebih.
4. Membangun kesadaran pengguna mengenai etika berlalu lintas dan pentingnya penggunaan alat pelindung diri (seperti helm) saat mengoperasikan sepeda listrik.

5. Mendorong ketersediaan fasilitas pendukung, seperti titik pengisian daya umum dan jalur khusus sepeda yang aman di titik-titik strategis kota.

## 4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Konsumen (Individu) yang berada di Kota Banda Aceh, khususnya mereka yang memiliki pengalaman atau niat untuk membeli sepeda listrik, dengan responden dalam penelitian ini terdiri dari 96. Adapun hasil penelitian ini meliputi karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari usia responden, dan apakah telah/berminat membeli sepeda listrik. Berikut lampiran tabel karakteristik responden:

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan usia responden**

| <b>No</b>     | <b>Usia Responden</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|---------------|-----------------------|------------------|-----------------------|
| 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                  |
| <b>Jumlah</b> |                       | <b>96</b>        | <b>100,0</b>          |

Sumber: Data primer (diolah) 2026

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berusia  $\leq 20$  tahun sebanyak 8 orang (8,3%), 20-30 tahun sebanyak 55 orang (57,3%), 30-40 tahun sebanyak 19 orang (19,8%), dan  $\geq 40$  tahun sebanyak 14 orang (14,6%).

#### 4.2.2 Pengujian Data (Validitas dan Reabilitas)

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel Tabel 4.2**  
**Uji Validitas**

| No | Variabel Penelitian                    | Item Pernyataan Kuesioner         | Nilai r Hitung | Nilai r Tabel (n=96) | Hasil Uji |
|----|----------------------------------------|-----------------------------------|----------------|----------------------|-----------|
| 1  | Keputusan Pembelian (Y)                | Pengenalan kebutuhan              | 0,815          | 0,198                | Valid     |
| 2  |                                        | Pencarian informasi               | 0,888          | 0,198                | Valid     |
| 3  |                                        | Penilaian alternatif              | 0,771          | 0,198                | Valid     |
| 4  |                                        | Keputusan pembelian               | 0,888          | 0,198                | Valid     |
| 5  |                                        | Perilaku setelah pembelian        | 0,771          | 0,198                | Valid     |
| 1  | Gaya Hidup (X <sub>1</sub> )           | Kegiatan ( <i>activity</i> )      | 0,372          | 0,198                | Valid     |
| 2  |                                        | Minat ( <i>interest</i> )         | 0,656          | 0,198                | Valid     |
| 3  |                                        | Opini ( <i>opinion</i> )          | 0,344          | 0,198                | Valid     |
| 1  | Pengetahuan Konsumen (X <sub>2</sub> ) | <i>Subjective knowladg</i>        | 0,585          | 0,198                | Valid     |
| 2  |                                        | <i>Objective knowladg</i>         | 0,438          | 0,198                | Valid     |
| 3  |                                        | <i>Experience based knowladge</i> | 0,649          | 0,198                | Valid     |
| 1  | Persepsi Nilai (X <sub>3</sub> )       | Total biaya pelanggan             | 0,541          | 0,198                | Valid     |
| 2  |                                        | Biaya moneter                     | 0,287          | 0,198                | Valid     |
| 3  |                                        | Biaya waktu                       | 0,400          | 0,198                | Valid     |
| 4  |                                        | Biaya energi                      | 0,420          | 0,198                | Valid     |
| 5  |                                        | Biaya psikologis                  | 0,248          | 0,198                | Valid     |
| 1  | Word Of Mouth (X <sub>4</sub> )        | <i>Stalker</i>                    | 0,281          | 0,198                | Valid     |
| 2  |                                        | <i>topics</i>                     | 0,481          | 0,198                | Valid     |
| 3  |                                        | <i>Tools</i>                      | 0,532          | 0,198                | Valid     |

| No | Variabel Penelitian | Item Pernyataan Kuesioner | Nilai r Hitung | Nilai r Tabel (n=96) | Hasil Uji |
|----|---------------------|---------------------------|----------------|----------------------|-----------|
|    |                     | <i>Taking</i>             | 0,439          | 0,198                | Valid     |
|    |                     | <i>Tracking</i>           | 0,567          | 0,198                | Valid     |

Berdasarkan tabel diatas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,198) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai  $\alpha \geq 0,60$ . Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel Tabel 4.3**  
**Uji Reabilitas**

| Variabel Penelitian            | Nilai Uji Reabilitas | <i>Cronb.Alpha</i> | Keterangan |
|--------------------------------|----------------------|--------------------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y)        | 0,934                | 0,60               | Handal     |
| Gaya Hidup ( $X_1$ )           | 0,635                | 0,60               | Handal     |
| Pengetahuan Konsumen ( $X_2$ ) | 0,731                | 0,60               | Handal     |
| Persepsi Nilai ( $X_3$ )       | 0,621                | 0,60               | Handal     |
| Word Of Mouth ( $X_4$ )        | 0,680                | 0,60               | Handal     |

Sumber: Data primer (diolah) 2026

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan nilai *reliabilitas test* untuk variabel Gaya hidup ( $X_1$ ) dengan nilai 0,635 , Pengetahuan konsumen ( $X_2$ ) dengan nilai 0,731, Persepsi nilai ( $X_3$ ) dengan nilai 0,621 , *Word of mouth* ( $X_4$ ) dengan nilai 0,680 dan Keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,934. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

### 4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap item-item pertanyaan gaya hidup, pengetahuan konsumen, persepsi nilai, *word of mouth*, dan keputusan pembelian.

#### 4.2.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian**

| No | Keputusan Pembelian(Y)                                                                                                                  | SS |      | S  |      | KS |     | TS |   | STS |   | Mean        |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|----|------|----|-----|----|---|-----|---|-------------|
|    |                                                                                                                                         | f  | %    | f  | %    | f  | %   | f  | % | f   | % |             |
| 1  | Saya merasa sepeda listrik adalah solusi transportasi yang paling sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan ekonomi saya saat ini.         | 74 | 77,1 | 15 | 15,6 | 7  | 7,3 | 0  | 0 | 0   | 0 | <b>4,70</b> |
| 2  | Saya merasa sepeda listrik adalah solusi transportasi yang paling sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan ekonomi saya saat ini.         | 75 | 78,1 | 16 | 16,7 | 5  | 5,2 | 0  | 0 | 0   | 0 | <b>4,73</b> |
| 3  | Saya membandingkan beberapa pilihan merek sepeda listrik berdasarkan fitur, desain, dan ketersediaan layanan servis di Kota Banda Aceh. | 70 | 72,9 | 22 | 22,9 | 4  | 4,2 | 0  | 0 | 0   | 0 | <b>4,69</b> |
| 4  | Saya merasa yakin dan tidak ragu-ragu saat melakukan transaksi pembelian sepeda listrik yang saya pilih.                                | 75 | 78,1 | 16 | 16,7 | 5  | 5,2 | 0  | 0 | 0   | 0 | <b>4,73</b> |

| No | Keputusan Pembelian(Y)                                                                                                        | SS |      | S  |      | KS |     | TS |   | STS |   | Mean         |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|----|------|----|-----|----|---|-----|---|--------------|
|    |                                                                                                                               | f  | %    | f  | %    | f  | %   | f  | % | f   | % |              |
| 5  | Saya merasa puas dengan kinerja sepeda listrik yang saya miliki karena sesuai dengan informasi yang saya dapatkan sebelumnya. | 70 | 72,9 | 22 | 22,9 | 4  | 4,2 | 0  | 0 | 0   | 0 | 4,69         |
|    | <b>Nilai Rata-rata</b>                                                                                                        |    |      |    |      |    |     |    |   |     |   | <b>4,706</b> |

Sumber: Data primer (diolah) 2026

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu: Saya merasa sepeda listrik adalah solusi transportasi yang paling sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan ekonomi saya saat ini diperoleh jawaban rata-rata 4,70 (5) yang berarti sangat setuju, Saya merasa sepeda listrik adalah solusi transportasi yang paling sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan ekonomi saya saat ini diperoleh jawaban rata-rata 4,73 (5) yang berarti sangat setuju, Saya membandingkan beberapa pilihan merek sepeda listrik berdasarkan fitur, desain, dan ketersediaan layanan servis di Kota Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata 4,69 (5) yang berarti sangat sangat setuju. Saya merasa yakin dan tidak ragu-ragu saat melakukan transaksi pembelian sepeda listrik yang saya pilih diperoleh nilai rerata sebesar 4,73 (5) yang berarti sangat setuju, Saya merasa puas dengan kinerja sepeda listrik yang saya miliki karena sesuai dengan informasi yang saya dapatkan sebelumnya diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,69 (5) yang berarti sangat setuju, Sehingga hasil penelitian variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,391 (5) yang berarti sangat setuju.

#### 4.2.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel gaya hidup adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Gaya Hidup**

| No                     | Gaya Hidup ( $X_i$ )                                                                                                                                  | SS |      | S  |      | KS |     | TS |   | STS |   | Mean         |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|----|------|----|-----|----|---|-----|---|--------------|
|                        |                                                                                                                                                       | f  | %    | f  | %    | f  | %   | f  | % | f   | % |              |
| 1                      | Saya aktif mencari informasi dari berbagai sumber (toko, internet, teman) sebelum memutuskan untuk membeli sepeda listrik.                            | 67 | 69,8 | 22 | 22,9 | 7  | 7,3 | 0  | 0 | 0   | 0 | 4,63         |
| 2                      | Saya sangat tertarik pada kendaraan yang tidak memerlukan bahan bakar minyak (BBM) untuk menghemat pengeluaran rutin bulanan.                         | 29 | 30,2 | 62 | 64,6 | 5  | 5,2 | 0  | 0 | 0   | 0 | 4,25         |
| 3                      | Menurut pendapat saya, menggunakan sepeda listrik mencerminkan gaya hidup masyarakat modern yang peduli terhadap kebersihan udara di Kota Banda Aceh. | 22 | 22,9 | 68 | 70,8 | 6  | 6,3 | 0  | 0 | 0   | 0 | 4,17         |
| <b>Nilai Rata-rata</b> |                                                                                                                                                       |    |      |    |      |    |     |    |   |     |   | <b>4,347</b> |

Sumber: Data primer (diolah) 2026

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel gaya hidup pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu: Saya aktif mencari informasi dari berbagai sumber (toko, internet, teman) sebelum memutuskan untuk membeli sepeda listrik diperoleh jawaban rata-rata 4,63 (5) yang berarti sangat setuju, Saya sangat tertarik pada kendaraan yang tidak memerlukan bahan bakar minyak (BBM) untuk menghemat pengeluaran rutin bulanan diperoleh jawaban rata-rata 4,25 (4) yang berarti setuju, Menurut pendapat saya, menggunakan sepeda listrik mencerminkan gaya hidup masyarakat

modern yang peduli terhadap kebersihan udara di Kota Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata 4,17 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel gaya hidup diperoleh nilai rerata sebesar 4,347 (5) yang berarti sangat setuju.

#### 4.2.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Pengetahuan Konsumen

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel pengetahuan konsumen adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Pengetahuan Konsumen**

| No                     | Pengetahuan Konsumen (X <sub>2</sub> )                                                                                            | SS |      | S  |      | KS |      | TS |   | STS |   | Mean         |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|----|------|----|------|----|---|-----|---|--------------|
|                        |                                                                                                                                   | f  | %    | F  | %    | f  | %    | f  | % | f   | % |              |
| 1                      | Saya merasa cukup memahami kelebihan dan kekurangan sepeda listrik dibandingkan dengan kendaraan berbahan bakar minyak.           | 57 | 59,4 | 31 | 32,3 | 8  | 8,3  | 0  | 0 | 0   | 0 | 4,51         |
| 2                      | Saya mengetahui bahwa kapasitas baterai (Watt/Ah) sangat menentukan jarak tempuh maksimal yang bisa dicapai sepeda listrik.       | 63 | 65,6 | 24 | 25,0 | 9  | 29,4 | 0  | 0 | 0   | 0 | 4,56         |
| 3                      | Saya mengetahui bahwa performa sepeda listrik dapat dipengaruhi oleh beban yang dibawa serta kondisi tanjakan jalan yang dilalui. | 66 | 68,8 | 20 | 20,8 | 10 | 10,4 | 0  | 0 | 0   | 0 | 4,58         |
| <b>Nilai Rata-rata</b> |                                                                                                                                   |    |      |    |      |    |      |    |   |     |   | <b>4,552</b> |

Sumber: Data primer (diolah) 2026

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel pengetahuan konsumen pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu: Saya merasa cukup memahami kelebihan dan kekurangan sepeda listrik dibandingkan dengan kendaraan berbahan bakar minyak diperoleh jawaban rata-

rata 4,51 (5) yang berarti sangat setuju, Saya mengetahui bahwa kapasitas baterai (Watt/Ah) sangat menentukan jarak tempuh maksimal yang bisa dicapai sepeda listrik. diperoleh jawaban rata-rata 4,56 (5) yang berarti sangat setuju, Saya mengetahui bahwa performa sepeda listrik dapat dipengaruhi oleh beban yang dibawa serta kondisi tanjakan jalan yang dilalui diperoleh jawaban rata-rata 4,58 (5) yang berarti sangat setuju. Sehingga hasil penelitian variabel pengetahuan konsumen diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,552 (5) yang berarti sangat setuju.

#### 4.2.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Nilai

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel persepsi nilai adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Persepsi Nilai**

| No | Persepsi Nilai<br>(X <sub>3</sub> )                                                                                             | SS |      | S  |      | KS |     | TS |   | STS |   | Mean |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|----|------|----|-----|----|---|-----|---|------|
|    |                                                                                                                                 | f  | %    | f  | %    | f  | %   | f  | % | f   | % |      |
| 1  | Saya merasa nilai guna sepeda listrik jauh melampaui seluruh biaya yang saya keluarkan sejak saat pembelian hingga pemakaian    | 72 | 75,0 | 24 | 25,0 | 0  | 0   | 0  | 0 | 0   | 0 | 4,75 |
| 2  | Saya merasa biaya pengisian daya (listrik) jauh lebih hemat secara finansial dibandingkan pengeluaran rutin untuk bensin (BBM). | 65 | 67,7 | 30 | 1,3  | 1  | 1,0 | 0  | 0 | 0   | 0 | 4,67 |
| 3  | Saya merasa waktu yang saya luangkan untuk mencari informasi dan memilih model sepeda listrik di                                | 71 | 74,0 | 24 | 25,0 | 1  | 1,0 | 0  | 0 | 0   | 0 | 4,73 |

| No | Persepsi Nilai<br>(X <sub>3</sub> )                                                                             | SS |      | S  |      | KS |     | TS |   | STS |   | Mean         |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|----|------|----|-----|----|---|-----|---|--------------|
|    |                                                                                                                 | f  | %    | f  | %    | f  | %   | f  | % | f   | % |              |
|    | toko tidak membuang sia-sia.                                                                                    |    |      |    |      |    |     |    |   |     |   |              |
| 4  | Saya merasa proses perawatan dan pembersihan sepeda listrik tidak menguras banyak tenaga saya.                  | 62 | 64,6 | 33 | 34,4 | 1  | 1,0 | 0  | 0 | 0   | 0 | <b>4,64</b>  |
| 5  | Saya merasa tenang (tidak khawatir) mengenai keamanan unit sepeda listrik saya saat berkendara di jalanan kota. | 78 | 81,3 | 18 | 18,8 | 0  | 0   | 0  | 0 | 0   | 0 | <b>4,81</b>  |
|    | <b>Nilai Rata-rata</b>                                                                                          |    |      |    |      |    |     |    |   |     |   | <b>4,719</b> |

Sumber: Data primer (diolah) 2026

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel persepsi nilai pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu: Saya merasa nilai guna sepeda listrik jauh melampaui seluruh biaya yang saya keluarkan sejak saat pembelian hingga pemakaian diperoleh jawaban rata-rata 4,75 (5) yang berarti sangat setuju, Saya merasa biaya pengisian daya (listrik) jauh lebih hemat secara finansial dibandingkan pengeluaran rutin untuk bensin (BBM) diperoleh jawaban rata-rata 4,67 (5) yang berarti sangat setuju, Saya merasa waktu yang saya luangkan untuk mencari informasi dan memilih model sepeda listrik di toko tidak terbuang sia-sia diperoleh jawaban rata-rata 4,73 (5) yang berarti sangat setuju, Saya merasa proses perawatan dan pembersihan sepeda listrik tidak menguras banyak tenaga saya diperoleh jawaban rata-rata 4,64 (5) yang berarti sangat setuju, Saya merasa tenang (tidak khawatir) mengenai keamanan unit sepeda listrik saya saat berkendara di jalanan kota. diperoleh jawaban rata-rata 4,81 (5) yang berarti sangat setuju. Sehingga hasil penelitian variabel persepsi nilai diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,719 (5) yang berarti sangat setuju.

#### 4.2.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel *Word Of Mouth*

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *word of mouth* kerja adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi *Word Of Mouth***

| No                     | <i>Word Of Mouth</i> (X <sub>4</sub> )                                                                                                                 | SS |      | S  |      | KS |     | TS |     | STS |     | Mean         |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|----|------|----|-----|----|-----|-----|-----|--------------|
|                        |                                                                                                                                                        | F  | %    | f  | %    | f  | %   | f  | %   | f   | %   |              |
| 1                      | Saya mendapatkan informasi mengenai kualitas sepeda listrik dari keluarga, teman dekat, atau tetangga di lingkungan tempat tinggal saya di Banda Aceh. | 50 | 52,1 | 36 | 37,5 | 6  | 6,3 | 2  | 2,1 | 2   | 2,1 | 4,35         |
| 2                      | Saya sering mendengar orang-orang membicarakan efisiensi biaya (hemat uang bensin) sebagai alasan utama membeli sepeda listrik.                        | 55 | 57,3 | 35 | 36,5 | 6  | 6,3 | 0  | 0   | 0   | 0   | 4,51         |
| 3                      | Saya sering mendengar informasi atau ulasan mengenai sepeda listrik saat sedang berkumpul di warung kopi atau tempat bersosialisasi lainnya.           | 72 | 75,0 | 22 | 22,9 | 2  | 2,1 | 0  | 0   | 0   | 0   | 4,73         |
| 4                      | Saya aktif bertanya kepada rekan atau kerabat yang sudah menggunakan sepeda listrik untuk mengetahui performa kendaraan tersebut.                      | 75 | 59,4 | 36 | 37,5 | 3  | 3,1 | 0  | 0   | 0   | 0   | 4,56         |
| 5                      | Saya memperhatikan bahwa semakin banyak masyarakat di Banda Aceh yang memberikan testimoni positif setelah menggunakan sepeda listrik.                 | 74 | 77,1 | 16 | 16,7 | 6  | 6,3 | 0  | 0   | 0   | 0   | 4,71         |
| <b>Nilai Rata-rata</b> |                                                                                                                                                        |    |      |    |      |    |     |    |     |     |     | <b>4,573</b> |

Sumber: Data primer (diolah) 2026

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel reputasi merek pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu Saya mendapatkan informasi mengenai kualitas sepeda listrik dari keluarga, teman dekat,

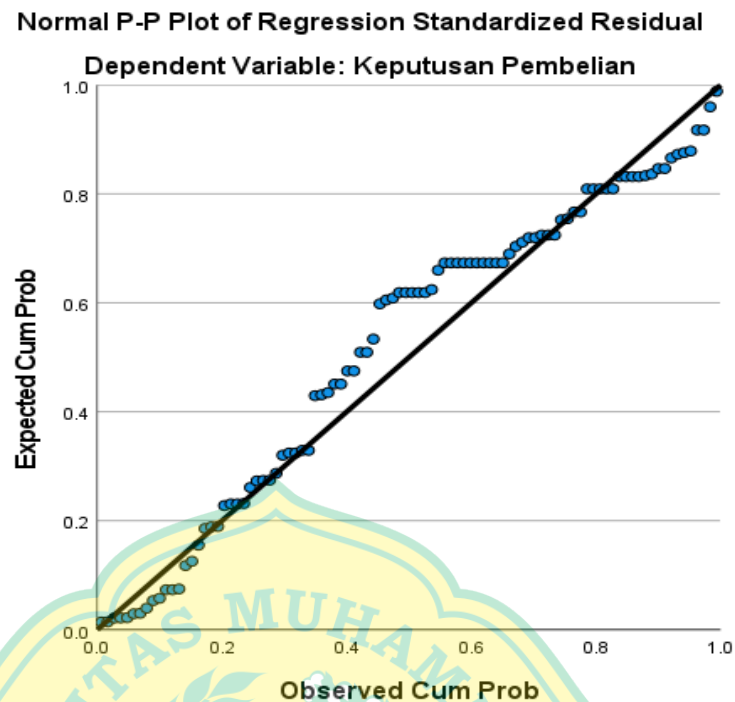
atau tetangga di lingkungan tempat tinggal saya di Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata 4,35 (4) yang berarti setuju, Saya sering mendengar orang-orang membicarakan efisiensi biaya (hemat uang bensin) sebagai alasan utama membeli sepeda listrik diperoleh jawaban rata-rata 4,51 (5) yang berarti sangat setuju, Saya sering mendengar informasi atau ulasan mengenai sepeda listrik saat sedang berkumpul di warung kopi atau tempat bersosialisasi lainnya diperoleh jawaban rata-rata 4,73 (5) yang berarti sangat setuju, Saya aktif bertanya kepada rekan atau kerabat yang sudah menggunakan sepeda listrik untuk mengetahui performa kendaraan tersebut diperoleh jawaban rata-rata 4,56 (5) yang berarti sangat setuju, Saya memperhatikan bahwa semakin banyak masyarakat di Banda Aceh yang memberikan testimoni positif setelah menggunakan sepeda listrik diperoleh jawaban rata-rata 4,71 (5) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel *word of mouth* diperoleh nilai rerata sebesar 4,573 (5) yang berarti sangat setuju.

#### **4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik**

##### **4.2.4.1 Uji Normalitas**

Untuk pengujian normalitas, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik dan tabel yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar 4.1 dan tabel 4.11 sebagai berikut:

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil penelitian (2026)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa data yang digunakan menunjukan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.2.4.2 Uji Multikolineritas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai *variance inflation factor* (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat table 4.9:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolineritas**

|                                            |                      | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |       |                         |
|--------------------------------------------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|
|                                            |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |       | Collinearity Statistics |
| Model                                      |                      | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig.  | Tolerance VIF           |
| 1                                          | (Constant)           | -8.187                      | 2.520      |                           | -3.249 | 0.002 |                         |
|                                            | Gaya Hidup           | 0.858                       | 0.129      | 0.440                     | 6.635  | 0.000 | 0.651 1.536             |
|                                            | Pengetahuan Konsumen | 0.555                       | 0.111      | 0.356                     | 5.012  | 0.000 | 0.568 1.760             |
|                                            | Persepsi Nilai       | 0.364                       | 0.122      | 0.212                     | 2.972  | 0.004 | 0.563 1.776             |
|                                            | Word Of Mouth        | 0.191                       | 0.080      | 0.161                     | 2.377  | 0.020 | 0.628 1.591             |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                      |                             |            |                           |        |       |                         |

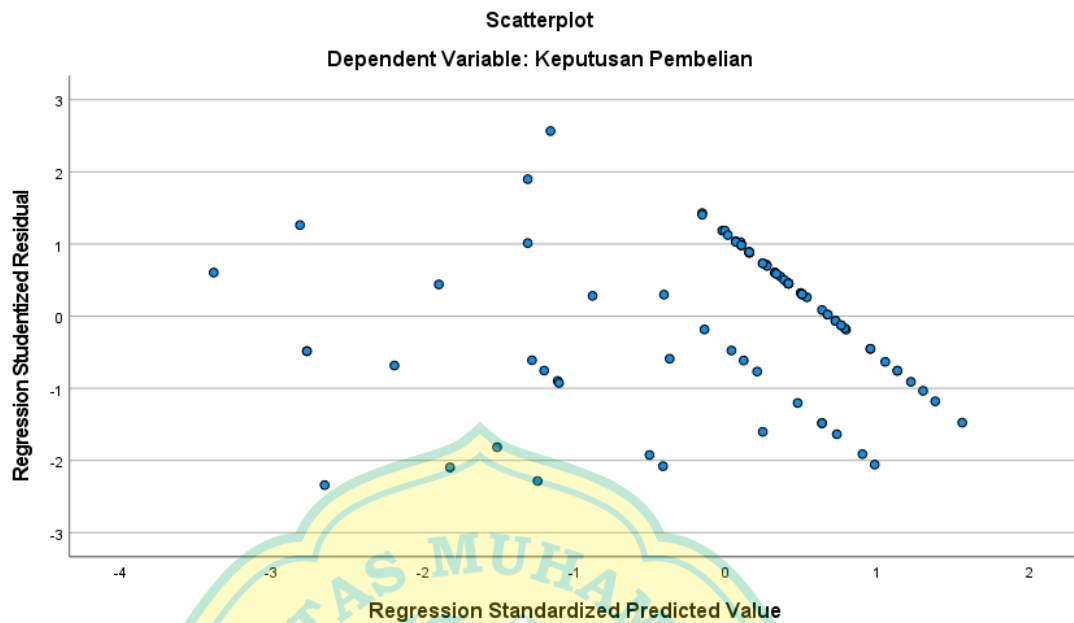
Sumber : Hasil penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas terlihat bahwa tidak ada variable independen yang memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 berarti tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi. Hasil perhitungan nilai *variance inflactior factor* (VIF) juga menunjukan hal yang sama, tidak ada satu variable independent yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak ada multikoloneritas antar *variable independent* dalam model regresi pada penelitian ini.

#### 4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.2.

**Gambar 4.2**  
**Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**



Sumber : Hasil penelitian (2026)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

#### 4.2.5 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup ( $X_1$ ), Pengetahuan konsumen ( $X_2$ ), Persepsi nilai ( $X_3$ ), dan *Word of mouth* ( $X_4$ ) Keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1 (Constant)         | -8.187                      | 2,520      |                           | -3,249 | 0,002 |
| Gaya Hidup           | 0,858                       | 0,129      | 0,440                     | 6,635  | 0,000 |
| Pengetahuan Konsumen | 0,555                       | 0,111      | 0,356                     | 5,012  | 0,000 |
| Persepsi Nilai       | 0,364                       | 0,122      | 0,212                     | 2,972  | 0,004 |
| Word Of Mouth        | 0,191                       | 0,080      | 0,161                     | 2,377  | 0,020 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (diolah) 2026

Berdasarkan table 4.10 diatas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang di analisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta  $b_a = -8,187$

Berarti apabila variabel gaya hidup ( $X_1$ ), pengetahuan konsumen ( $X_2$ ), persepsi nilai ( $X_3$ ) dan *word of mouth* ( $X_4$ ) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata keputusan pembelian ( $Y$ ) akan bernilai -8,187.

b. Koefisien regresi  $b_1 = 0,858$

Gaya hidup ( $X_1$ ) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,858. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel gaya hidup ( $X_1$ ) akan menyebabkan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) naik sebesar 0,858 satuan.

c. Koefisien regresi  $b_2 = 0,555$

Pengetahuan konsumen ( $X_2$ ) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,555. Jika diasumsikan variable independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan kompetensi sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,555 satuan.

d. Koefisien regresi  $b_3 = 0,364$

Persepsi nilai ( $X_3$ ) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,364. Jika diasumsikan variable independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan lingkungan kerja sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,364 satuan.

e. Koefisien regresi  $b_4 = 0,191$

*Word of mouth* ( $X_4$ ) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,191. Jika diasumsikan variable independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan lingkungan kerja sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,191 satuan.

#### 4.2.5.1 Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada table diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

### 1. **Gaya Hidup ( $X_1$ )**

Pada variabel gaya hidup ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung} (6,635) < t_{tabel} (1,986)$ , dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), artinya variabel gaya hidup ( $X_1$ ) berpengaruh positif keputusan pembelian (Y) pada sepeda listrik di Kota Banda Aceh. Artinya semakin baik gaya hidup ( $X_1$ ) maka semakin tinggi keputusan pembelian (Y) pada sepeda listrik di Kota Banda Aceh.

### 2. **Pengetahuan konsumen ( $X_2$ )**

Pada variable pengetahuan konsumen ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} (5,012) > t_{tabel} (1,986)$ , dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), artinya variabel pengetahuan konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada sepeda listrik di Kota Banda Aceh. Artinya semakin baik pengetahuan konsumen ( $X_2$ ) maka, semakin tinggi pengetahuan konsumen (Y) dan sebaliknya.

### 3. **Persepsi nilai ( $X_3$ )**

Pada variable Persepsi nilai ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} (2,972) > t_{tabel} (1,986)$ , dengan tingkat signifikan  $0,004 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), artinya variabel persepsi nilai ( $X_3$ ) berpengaruh positif keputusan pembelian (Y) pada sepeda listrik di Kota Banda Aceh. Artinya semakin baik persepsi nilai ( $X_3$ ) maka, semakin tinggi keputusan pembelian (Y) dan sebaliknya.

### 4. **Word of mouth ( $X_4$ )**

Pada variable Persepsi nilai ( $X_4$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} (2,377) > t_{tabel} (1,986)$ , dengan tingkat signifikan  $0,020 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), artinya variabel word of mouth ( $X_4$ ) berpengaruh positif keputusan pembelian (Y) pada

sepeda listrik di Kota Banda Aceh. Artinya semakin baik *word of mouth* ( $X_4$ ) maka, semakin tinggi keputusan pembelian ( $Y$ ) dan sebaliknya.

#### 4.2.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara serentak(simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh gaya hidup ( $X_1$ ), pengetahuan konsumen ( $X_2$ ), persepsi nilai ( $X_3$ ) dan *word of mouth* ( $X_4$ ) secara serentak (simultan) keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.               |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1     | Regression | 437,505        | 4  | 109,376     | 64,463 | 0,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 154,401        | 91 | 1,697       |        |                    |
|       | Total      | 591,906        | 95 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Word Of Mouth*, Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen, Persepsi Nilai

Sumber:Data Primer (diolah) 2026

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.11 diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $64,463 \geq F_{tabel}$  sebesar 2,473 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel Keputusan pembelian ( $Y$ ) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh gaya hidup ( $X_1$ ), pengetahuan konsumen ( $X_2$ ), persepsi nilai ( $X_3$ ) dan *word of mouth* ( $X_4$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel gaya

hidup ( $X_1$ ), pengetahuan konsumen ( $X_2$ ) persepsi nilai ( $X_3$ ) dan *word of mouth* ( $X_4$ ) secara (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan hidup ( $Y$ ) pada sepeda listrik di Kota Banda Aceh.

#### 4.2.5.3 Analisis Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen ( $X$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ) secara simultan yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel  $X$  secara serentak dengan variabel  $Y$ . Nilai  $R$  berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

**Tabel 4.12**  
**Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,860 <sup>a</sup> | 0,739    | 0,728             | 1,303                      |

a. Predictors: (Constant), *Word Of Mouth*, Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen, Persepsi Nilai

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer (2026)

#### 1. Analisis Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2022), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00–0,199=sangat rendah

0,20–0,399=rendah

0,40–0,599=sedang

0,60–0,799=kuat

0,80–1,000=sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.12 diatas diperoleh angka R sebesar 0,860 menunjukkan derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 86%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara gaya hidup ( $X_1$ ), pengetahuan konsumen ( $X_2$ ), persepsi nilai ( $X_3$ ) dan *word of mouth* ( $X_4$ ) dengan keputusan pembelian (Y) pada sepeda listrik di Kota Banda Aceh.

## 2. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,739 atau 73,9%. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel gaya hidup ( $X_1$ ), pengetahuan konsumen ( $X_2$ ) persepsi nilai ( $X_3$ ) dan *word of mouth* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 73,9%, sedangkan 26,1% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat dijelaskan hasil penelitian sebagai berikut:

### 4.3.1 Pengaruh gaya hidup Terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di kota banda aceh

Berdasarkan hasil penelitian regresi dalam penelitian ini diketahui bahwa gaya hidup memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian

dengan nilai koefisien sebesar 0,858. Besarnya koefisien gaya hidup lebih tinggi jika dibandingkan dengan koefisien pengetahuan konsumen. Sehingga dengan gaya hidup memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap keputusan pembelian jika dibandingkan dengan variabel independen lainnya.

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan bahwa variabel gaya hidup ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung} (6,635) > t_{tabel} (1,986)$ , dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), artinya variabel gaya hidup ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada sepeda listrik di Kota Banda Aceh. Artinya semakin baik gaya hidup ( $X_1$ ) maka semakin tinggi keputusan pembelian (Y) pada sepeda listrik di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Fadjar, 2022) yang menyatakan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.2 Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh**

Berdasarkan hasil penelitian regresi dalam penelitian ini diketahui bahwa pengetahuan konsumen memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,555. Besarnya koefisien pengetahuan konsumen lebih tinggi jika dibandingkan dengan koefisien persepsi nilai, namun lebih tinggi jika dibandingkan dengan koefisien gaya hidup. Sehingga dengan pengetahuan konsumen yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan bahwa variabel pengetahuan konsumen ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} (5,012) > t_{tabel} (1,986)$ , dengan tingkat

signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), artinya variabel pengetahuan konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada sepeda listrik di Kota Banda Aceh. Artinya semakin baik pengetahuan konsumen ( $X_2$ ) maka, semakin tinggi keputusan pembelian ( $Y$ ) dan sebaliknya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Shalihin, 2021) yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.3 Pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh**

Berdasarkan hasil penelitian regresi dalam penelitian ini diketahui bahwa persepsi nilai memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,364. Besarnya koefisien persepsi nilai lebih rendah jika dibandingkan dengan koefisien pengetahuan konsumen, namun lebih tinggi jika dibandingkan dengan koefisien gaya hidup. Sehingga persepsi nilai memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel independen yang lain.

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan bahwa variabel persepsi nilai ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} (2,972) > t_{tabel} (1,986)$ , dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), artinya variabel persepsi nilai ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada sepeda listrik di Kota Banda Aceh. Artinya semakin baik persepsi nilai ( $X_3$ ) maka, semakin tinggi keputusan pembelian ( $Y$ ) dan sebaliknya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ibrahim, 2024) yang menyatakan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 4.3.4 *Word of mouth* nilai terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh

Berdasarkan hasil penelitian regresi dalam penelitian ini diketahui bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,191. Besarnya koefisien *word of mouth* lebih rendah jika dibandingkan dengan koefisien persepsi nilai, pengetahuan konsumen, dan lebih tinggi jika dibandingkan dengan koefisien gaya hidup. Sehingga *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel independen yang lain.

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan bahwa variabel *word of mouth* ( $X_4$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} (2,377) > t_{tabel} (1,986)$ , dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), artinya variabel *word of mouth* ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada sepeda listrik di Kota Banda Aceh. Artinya semakin baik *word of mouth* ( $X_4$ ) maka, semakin tinggi keputusan pembelian ( $Y$ ) dan sebaliknya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rifani, 2023) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.4 Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, pengetahuan konsumen, persepsi nilai, dan word-of-mouth memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli sepeda listrik tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan transportasi, tetapi juga oleh pola hidup, tingkat pemahaman konsumen terhadap produk, penilaian terhadap manfaat yang diperoleh, serta informasi atau rekomendasi dari orang lain.

Bagi pelaku usaha atau penjual sepeda listrik di Kota Banda Aceh, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat. Dari sisi gaya hidup, sepeda listrik dapat diposisikan sebagai kendaraan yang sesuai dengan masyarakat modern, praktis, hemat biaya, ramah lingkungan, dan mendukung mobilitas sehari-hari. Oleh karena itu, promosi sepeda listrik sebaiknya menonjolkan manfaat yang sesuai dengan gaya hidup konsumen masa kini, seperti kemudahan penggunaan, efisiensi, desain yang menarik, serta kesesuaian untuk aktivitas harian. Dari sisi pengetahuan konsumen, pelaku usaha perlu memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai sepeda listrik. Informasi tersebut dapat meliputi cara penggunaan, daya tahan baterai, jarak tempuh, biaya pengisian daya, perawatan, keamanan, garansi, serta keunggulan sepeda listrik dibandingkan kendaraan konvensional. Semakin baik pengetahuan konsumen terhadap produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Selanjutnya, persepsi nilai juga menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Konsumen akan lebih tertarik membeli sepeda listrik apabila mereka merasa bahwa manfaat yang diperoleh sebanding atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, penjual perlu menekankan nilai ekonomis dan fungsional dari sepeda listrik, seperti hemat bahan bakar, biaya operasional yang rendah, mudah digunakan, serta dapat menjadi alternatif transportasi yang efisien di lingkungan perkotaan.

Selain itu, *word-of-mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut juga memiliki implikasi penting dalam mendorong keputusan pembelian. Rekomendasi dari keluarga, teman, pengguna sebelumnya, maupun ulasan di media sosial dapat memengaruhi keyakinan calon konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman konsumen agar pembeli merasa puas dan bersedia merekomendasikan sepeda listrik kepada orang lain.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan implikasi bahwa keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran yang menyesuaikan dengan gaya hidup konsumen, meningkatkan edukasi produk, memperkuat persepsi nilai, serta membangun pengalaman positif yang mendorong *word-of-mouth*. Dengan pengelolaan yang tepat, sepeda listrik dapat lebih diterima oleh masyarakat sebagai pilihan transportasi yang praktis, hemat, dan sesuai dengan kebutuhan mobilitas modern.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik. Yang berarti gaya hidup merupakan faktor paling dominan dalam mendorong konsumen di Kota Banda Aceh untuk membeli sepeda listrik. Semakin seseorang merasa sepeda listrik mencerminkan identitas modern dan peduli lingkungan, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli.
2. Pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman responden mengenai fitur teknis seperti kapasitas baterai, jarak tempuh, dan efisiensi produk menjadi pertimbangan penting dalam meyakinkan mereka untuk melakukan transaksi.
3. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa manfaat jangka panjang, seperti penghematan biaya bahan bakar (BBM) dan kemudahan perawatan, jauh melampaui biaya pembelian awal yang dikeluarkan.

4. Rekomendasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Interaksi sosial dan testimoni dari pengguna lain dalam komunitas lokal di Kota Banda Aceh efektif dalam membangun kepercayaan calon pembeli.
5. Gaya hidup, pengetahuan konsumen, persepsi nilai, dan *word of mouth* Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan gaya hidup, pelaku usaha atau penjual sepeda listrik di Kota Banda Aceh disarankan untuk memasarkan sepeda listrik sebagai kendaraan yang sesuai dengan gaya hidup modern, praktis, hemat, dan ramah lingkungan. Karena gaya hidup merupakan faktor yang paling dominan, maka promosi sebaiknya menonjolkan bahwa sepeda listrik bukan hanya alat transportasi, tetapi juga bagian dari identitas masyarakat yang modern, peduli lingkungan, dan mengikuti perkembangan teknologi. Strategi promosi dapat dilakukan melalui media sosial, konten visual yang menarik, serta kampanye penggunaan kendaraan ramah lingkungan.
2. Berkaitan dengan pengetahuan konsumen, penjual sepeda listrik disarankan untuk memberikan informasi produk secara jelas, lengkap, dan mudah dipahami oleh konsumen. Informasi tersebut dapat mencakup kapasitas baterai, jarak tempuh, lama pengisian daya, biaya perawatan, cara

penggunaan, garansi, serta keunggulan sepeda listrik dibandingkan kendaraan konvensional. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen, maka konsumen akan lebih percaya dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Berkaitan dengan persepsi nilai, pelaku usaha perlu menekankan manfaat jangka panjang dari penggunaan sepeda listrik. Konsumen perlu diberikan pemahaman bahwa meskipun harga awal sepeda listrik cukup besar, manfaat yang diperoleh seperti penghematan biaya BBM, perawatan yang lebih mudah, ramah lingkungan, dan efisiensi penggunaan dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen. Oleh karena itu, promosi sebaiknya tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga pada manfaat dan keuntungan yang dirasakan dalam jangka panjang.
4. Berkaitan dengan *word of mouth*, penjual sepeda listrik disarankan untuk menjaga kualitas produk dan pelayanan agar konsumen merasa puas dan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Testimoni dari pengguna sepeda listrik, ulasan positif, pengalaman pelanggan, serta rekomendasi dari komunitas lokal dapat digunakan sebagai strategi untuk membangun kepercayaan calon pembeli. Penjual juga dapat mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka melalui media sosial atau komunitas pengguna sepeda listrik di Kota Banda Aceh.
5. Berkaitan dengan pengaruh secara simultan, pelaku usaha disarankan untuk menerapkan strategi pemasaran secara terpadu dengan memperhatikan gaya hidup, pengetahuan konsumen, persepsi nilai, dan *word of mouth* secara bersama-sama. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya menampilkan

sepeda listrik sebagai produk modern, tetapi juga memberikan edukasi produk, menjelaskan manfaat ekonomis dan fungsional, serta membangun pengalaman positif bagi konsumen. Dengan pengelolaan keempat faktor tersebut, keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Banda Aceh dapat semakin meningkat



## DAFTAR PUSTAKA

- Aceh, kue tradisional khas. (2020). *PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH (Studi. 2, 1–9.*
- Afni, C. A. N., & Roostika, R. R. R. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Makeup Lokal. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 710–725. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4065>
- Ahnaf, M. F. (2024). *Analisis pengaruh harga, kualitas, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk online di aplikasi shopee 1. 13,* 80–95. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.970>
- Arnisadhea, D. A. (2024). *Persepsi nilai dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang. 13(4), 835–846.*
- Asia, N. (2023). Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart Di Lembang Kabupaten Pinrang. *Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare.*
- Fadjar, C. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan. 5(1), 339–349.*
- Fera, A. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. 3.*
- Firmansyah. (2024). *Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli ( Literature Review. 2(3), 181–194.*
- HASRUL. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Toserba Cahaya Ujung (Cu) Baru Kota Parepare ( Analisis Ekonomi Islam ). 1–23.*
- Hidayat, I. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Hero Kesugihan Cilacap ). *Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali, 1(2), 23.* [www.aging-us.com](http://www.aging-us.com)
- Ibrahim, D. (2024). *Persepsi Nilai dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. 11(2), 95–101.*
- Kharislam, D. D. (2021). *PENGARUH PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Indomaret Ruko Garuda Mas).*
- Lady Ragia Alfa, A. Tarmizi, Agustina Mutia, & Victor Diwantara. (2023). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Properti Pada PT.Griya Permata Kencana Jambi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime), 2(1), 265–285.* <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i1.1144>

- Lili Rahmawati. (2023). Pengaruh e-commerce shopee dan keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif masyarakat desa rejo agung kecamatan tegineneng. *Skripsi*.
- Mahendra, D. F. (2021). *Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pendahuluan*. 5(1), 28–38.
- Maulana, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Pesenjama Coffee Medan Skripsi Oleh : Agung Maulana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Pengaruh Social Media Market. *Jurnal Common*.  
<https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/22073/1/188320014> - Agung Maulana - Fulltext.pdf
- Maulana, I. (2020). Peran Pengetahuan Konsumen, Keterlibatan Konsumen, Dan Faktor Psikologis Konsumen Pada Intensi Beralih Pelanggan Department Store Purwakarta Ke Belanja Daring. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 49–51. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.138>
- Maulida Nuzula Firdaus. (2023). *Pengaruh word of mouth dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen pada halaman belakang coffee & eatery tanjungpinang*. 2(4), 31–41.
- Moehadi, Hartiningsih Astuti, Siti Alfiana, & Kiswati Dewi Kartika. (2024). Peran E-Commerce Dan Gaya Hidup Dalam Menentukan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 15(1), 18–23. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v15i1.3953>
- Mulyono, F. (2024). Pengaruh gaya hidup hedon, kualitas produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di kota juwana. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises*, 17(3), 1125–1139.
- Nurfadilah, A. (2024). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat, Dan Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Wallet Syariah Linkaja Pada Masyarakat Pare Pare*. 56–58. <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/8593/%0Ahttps://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/8593/1/2020203862201043.pdf>
- Nurhalifa jamaluddin. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup, Pendapatan, Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumsi Irasional Masyarakat Di Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang*. 1–23.
- Nurhaliza, M., & Siregar, D. (2024). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis ( JIMBI ) Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen The Influence of Trust and Perception of Value on Consumer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 5(2), 292–301.
- Pratmika, W. P. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Word Of Mouth (Wom) , Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Mie Kiro (Studi*

*Kasus Pada Konsumen Mie Kiro Kabupaten Kebumen). 3.*

- Priambada, B. A. R., & Rahmiyati, N. (2025). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Persepsi Keamanan, Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Layanan Fitur Shopee Mall Ori di Kelurahan Mojo Kota Surabaya. *Jurnal Nirta : Studi Inovasi*, 5(1), 1–24.
- Pulungan, A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*” skripsi (unniversitas IAIN Padangsidimpuan), 143, 25.
- Purba, H. C. (2022). *Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan konsumen dan promosi terhadap penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi*. 1(7), 679–693.
- Purnomo, E. C. (2024). *pengaruh promotion word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian rokok mocacino pada toko meisya di sampit*. 18(1978), 3297–3312.
- Rafi, A., & Hutomo, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Mixue dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(204), 1416–1433. <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i3.22810>
- Rifani, R. A. (2023). *Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi Pada Livestream Tiktok Shop )*. 100–114. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.204>
- Rohmah, F. T. (2024). *Online pada remaja the influence of lifestyle and consumptive behavior on online shopping on teenagers*. 1199–1210.
- Sahgal, A. (2024). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada produk yasaka fried chicken simpang 4 pasar lama kabupaten tabalong. *Вестник Росздрава*, 4(1), 9–15.
- Samoeri, H. J. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Wajah. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 27.
- Saputri, Y. W. (2024). *Dampak globalisasi terhadap perubahan gaya hidup di Indonesia*. *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya dan Pendidikan*, 1(5), 208–217. 1(5), 208–217.
- Sari, S. N. (2021). *pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi pendidikan ekonomi fakultas tarbiyah dan keguruan di universitas islam negeri sultan syarif kasim riau*. 4(1), 6.
- Setiadi, E. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian syrup monin pada pt. kharisma sukses gemilang skripsi. *SSRN Electronic Journal*, 1(1), 1689–1699. <http://www.soas.ac.uk/cedep->

demos/000\_P506\_RM\_3736-

Demo/module/pdfs/p506\_unit\_01.pdf%0Ahttps://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ah

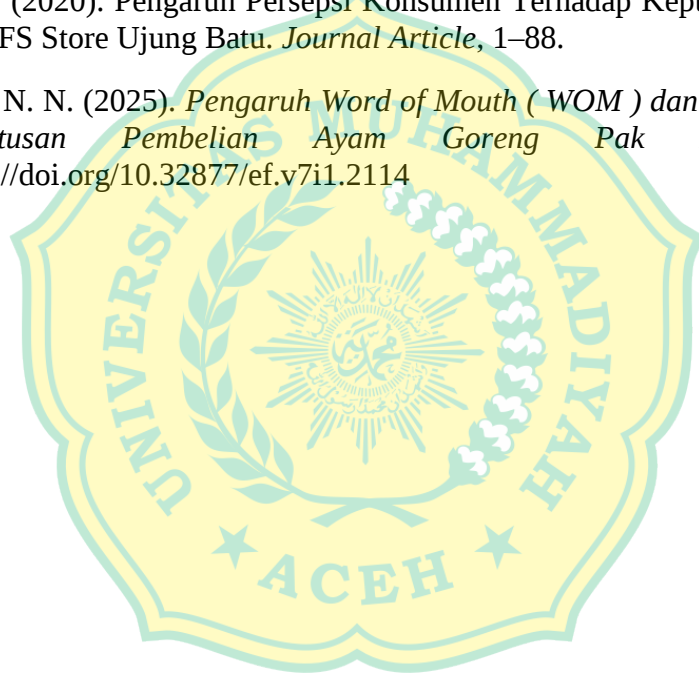
Setiawati, D. (2023). *pengaruh word of mouth (wom) terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada layanan kredit online indodana pt. artha dana teknologi cabang lippo cikarang.*

Shalihin, R. (2021). *PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA PT. BANK SUMSEL BABEL CABANG SYARIAH PALEMBANG. variabel X.*

Siregar, D. (2024). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perubahan dalam Gaya Hidup Gen Z di Kota Tangerang.* 8(3).

Soraya, R. (2020). *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada FS Store Ujung Batu.* *Journal Article*, 1–88.

Tamtama, N. N. (2025). *Pengaruh Word of Mouth ( WOM ) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Pak Kuwadi.* 7(1).  
<https://doi.org/10.32877/ef.v7i1.2114>



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. kuesioner

#### Kuesioner Penelitian

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

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penulisan karya akhir yang bersifat ilmiah sebagai syarat tugas akhir pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yang difokuskan pada bidang manajemen.

Saya mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap Bapak/Ibu menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu rasakan, laukan dan alami.

Bapak/ibu diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Ketersediaan Bapak/Ibu mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya.

Akhirnya, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas ketersediaan Bapak/Ibu yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan dan pertanyaan yang tidak berkenan di hati Bapak/Ibu

#### Identitas Responden

1. Nama : .....
2. Usia : ☐ ≤ 20 Tahun ☐ 31-40 Tahun  
☐ 21-30 Tahun ☐ ≥ 40 Tahun
3. Apakah Anda telah/berniat membeli Sepeda Listrik : ☐ Ya ☐ Tidak

#### Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

### 1. Keputusan Pembelian (Y)

| NO | Pernyataan                                                                                                                              | SS | S | KS | TS | STS |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1  | Saya merasa sepeda listrik adalah solusi transportasi yang paling sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan ekonomi saya saat ini.         |    |   |    |    |     |
| 2  | Saya mengumpulkan informasi mengenai perbandingan harga dan kualitas baterai dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli.     |    |   |    |    |     |
| 3  | Saya membandingkan beberapa pilihan merek sepeda listrik berdasarkan fitur, desain, dan ketersediaan layanan servis di Kota Banda Aceh. |    |   |    |    |     |
| 4  | Saya merasa yakin dan tidak ragu-ragu saat melakukan transaksi pembelian sepeda listrik yang saya pilih.                                |    |   |    |    |     |
| 5  | Saya merasa puas dengan kinerja sepeda listrik yang saya miliki karena sesuai dengan informasi yang saya dapatkan sebelumnya.           |    |   |    |    |     |

### 2. Gaya Hidup (X<sub>1</sub>)

| NO | Pernyataan                                                                                                                                            | SS | S | KS | TS | STS |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1  | Saya aktif mencari informasi dari berbagai sumber (toko, internet, teman) sebelum memutuskan untuk membeli sepeda listrik.                            |    |   |    |    |     |
| 2  | Saya sangat tertarik pada kendaraan yang tidak memerlukan bahan bakar minyak (BBM) untuk menghemat pengeluaran rutin bulanan.                         |    |   |    |    |     |
| 3  | Menurut pendapat saya, menggunakan sepeda listrik mencerminkan gaya hidup masyarakat modern yang peduli terhadap kebersihan udara di Kota Banda Aceh. |    |   |    |    |     |

### 3. Pengetahuan Konsumen (X<sub>2</sub>)

| NO | Pernyataan                                                                                                                        | SS | S | KS | TS | STS |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1  | Saya merasa cukup memahami kelebihan dan kekurangan sepeda listrik dibandingkan dengan kendaraan berbahan bakar minyak.           |    |   |    |    |     |
| 2  | Saya mengetahui bahwa kapasitas baterai (Watt/Ah) sangat menentukan jarak tempuh maksimal yang bisa dicapai sepeda listrik.       |    |   |    |    |     |
| 3  | Saya mengetahui bahwa performa sepeda listrik dapat dipengaruhi oleh beban yang dibawa serta kondisi tanjakan jalan yang dilalui. |    |   |    |    |     |

### 4. Persepsi Nilai (X<sub>3</sub>)

| NO | Pernyataan                                                                                                                      | SS | S | KS | TS | STS |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1  | Saya merasa nilai guna sepeda listrik jauh melampaui seluruh biaya yang saya keluarkan sejak saat pembelian hingga pemakaian.   |    |   |    |    |     |
| 2  | Saya merasa biaya pengisian daya (listrik) jauh lebih hemat secara finansial dibandingkan pengeluaran rutin untuk bensin (BBM). |    |   |    |    |     |
| 3  | Saya merasa waktu yang saya luangkan untuk mencari informasi dan memilih model sepeda listrik di toko tidak terbuang sia-sia.   |    |   |    |    |     |
| 4  | Saya merasa proses perawatan dan pembersihan sepeda listrik tidak menguras banyak tenaga saya.                                  |    |   |    |    |     |
| 5  | Saya merasa tenang (tidak khawatir) mengenai keamanan unit sepeda listrik saya saat berkendara di jalanan kota.                 |    |   |    |    |     |

### 5. Word Of Mouth (X<sub>4</sub>)

| NO | Pernyataan                                                                                                                                             | SS | S | KS | TS | STS |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1  | Saya mendapatkan informasi mengenai kualitas sepeda listrik dari keluarga, teman dekat, atau tetangga di lingkungan tempat tinggal saya di Banda Aceh. |    |   |    |    |     |
| 2  | Saya sering mendengar orang-orang membicarakan efisiensi biaya (hemat uang                                                                             |    |   |    |    |     |

|   |                                                                                                                                              |  |  |  |  |  |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|   | bensin) sebagai alasan utama membeli sepeda listrik.                                                                                         |  |  |  |  |  |
| 3 | Saya sering mendengar informasi atau ulasan mengenai sepeda listrik saat sedang berkumpul di warung kopi atau tempat bersosialisasi lainnya. |  |  |  |  |  |
| 4 | Saya aktif bertanya kepada rekan atau kerabat yang sudah menggunakan sepeda listrik untuk mengetahui performa kendaraan tersebut.            |  |  |  |  |  |
| 5 | Saya memperhatikan bahwa semakin banyak masyarakat di Banda Aceh yang memberikan testimoni positif setelah menggunakan sepeda listrik.       |  |  |  |  |  |



| NO | karakteristik Responden |     | Keputusan Pembian (Y) |    |    |    |    | Y  | Gaya Hidup (X1) |     |     | X1 | Pengetahuan Konsumen (X2) |     |     | X2 | Persepsi Nilai (X3) |     |     |     |     | X3 | Wor of Mouth (X4) |     |     |     |     | X4 |
|----|-------------------------|-----|-----------------------|----|----|----|----|----|-----------------|-----|-----|----|---------------------------|-----|-----|----|---------------------|-----|-----|-----|-----|----|-------------------|-----|-----|-----|-----|----|
|    | KR1                     | KR2 | Y1                    | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 |    | X11             | X12 | X13 |    | X21                       | X22 | X23 |    | X31                 | X32 | X33 | X34 | X35 |    | X41               | X42 | X43 | X44 | X45 |    |
| 1  | 1                       | 1   | 5                     | 4  | 5  | 4  | 5  | 23 | 5               | 4   | 5   | 14 | 4                         | 5   | 5   | 14 | 4                   | 4   | 4   | 5   | 5   | 22 | 4                 | 4   | 4   | 5   | 4   | 21 |
| 2  | 2                       | 1   | 3                     | 3  | 4  | 3  | 4  | 17 | 3               | 3   | 4   | 10 | 3                         | 3   | 3   | 9  | 4                   | 5   | 4   | 4   | 5   | 22 | 5                 | 4   | 5   | 4   | 4   | 22 |
| 3  | 1                       | 2   | 5                     | 5  | 4  | 5  | 4  | 23 | 5               | 5   | 4   | 14 | 5                         | 5   | 5   | 15 | 5                   | 5   | 5   | 4   | 5   | 24 | 4                 | 5   | 4   | 5   | 3   | 21 |
| 4  | 2                       | 1   | 5                     | 5  | 5  | 5  | 5  | 25 | 5               | 5   | 5   | 15 | 5                         | 4   | 5   | 14 | 5                   | 5   | 5   | 4   | 5   | 24 | 5                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 25 |
| 5  | 1                       | 2   | 3                     | 3  | 4  | 3  | 4  | 17 | 3               | 3   | 4   | 10 | 3                         | 3   | 3   | 9  | 4                   | 4   | 4   | 4   | 5   | 21 | 4                 | 3   | 4   | 3   | 3   | 17 |
| 6  | 2                       | 1   | 5                     | 5  | 4  | 5  | 4  | 23 | 5               | 5   | 4   | 14 | 5                         | 5   | 5   | 15 | 5                   | 5   | 4   | 5   | 5   | 24 | 5                 | 5   | 5   | 5   | 4   | 24 |
| 7  | 2                       | 2   | 4                     | 5  | 5  | 5  | 5  | 24 | 4               | 5   | 5   | 14 | 3                         | 3   | 3   | 9  | 4                   | 3   | 5   | 4   | 5   | 21 | 5                 | 4   | 5   | 5   | 5   | 24 |
| 8  | 2                       | 2   | 4                     | 4  | 4  | 4  | 4  | 20 | 4               | 4   | 4   | 12 | 4                         | 5   | 4   | 13 | 4                   | 4   | 5   | 4   | 5   | 22 | 3                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 19 |
| 9  | 3                       | 1   | 5                     | 5  | 5  | 5  | 5  | 25 | 5               | 5   | 5   | 15 | 4                         | 5   | 5   | 14 | 4                   | 4   | 4   | 4   | 5   | 21 | 5                 | 5   | 5   | 4   | 5   | 24 |
| 10 | 1                       | 1   | 5                     | 5  | 4  | 5  | 4  | 23 | 5               | 5   | 4   | 14 | 4                         | 5   | 5   | 14 | 5                   | 4   | 5   | 4   | 5   | 23 | 5                 | 5   | 5   | 5   | 4   | 24 |
| 11 | 2                       | 2   | 4                     | 4  | 4  | 4  | 4  | 20 | 4               | 4   | 4   | 12 | 4                         | 5   | 4   | 13 | 4                   | 4   | 5   | 4   | 5   | 22 | 5                 | 4   | 4   | 4   | 3   | 20 |
| 12 | 4                       | 1   | 3                     | 3  | 4  | 3  | 4  | 17 | 3               | 3   | 4   | 10 | 3                         | 3   | 3   | 9  | 4                   | 5   | 4   | 4   | 5   | 22 | 4                 | 4   | 5   | 5   | 4   | 22 |
| 13 | 3                       | 1   | 5                     | 5  | 5  | 5  | 5  | 25 | 5               | 5   | 5   | 15 | 5                         | 4   | 5   | 14 | 5                   | 4   | 4   | 4   | 5   | 22 | 5                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 25 |
| 14 | 2                       | 1   | 4                     | 4  | 3  | 4  | 3  | 18 | 4               | 4   | 3   | 11 | 4                         | 5   | 4   | 13 | 4                   | 4   | 4   | 5   | 5   | 22 | 5                 | 4   | 4   | 4   | 3   | 20 |
| 15 | 4                       | 1   | 5                     | 5  | 5  | 5  | 5  | 25 | 5               | 5   | 5   | 15 | 5                         | 4   | 5   | 14 | 5                   | 5   | 4   | 5   | 5   | 24 | 5                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 25 |
| 16 | 2                       | 2   | 3                     | 5  | 5  | 5  | 5  | 23 | 3               | 5   | 5   | 13 | 3                         | 3   | 3   | 9  | 5                   | 4   | 5   | 4   | 5   | 23 | 4                 | 4   | 5   | 5   | 5   | 23 |
| 17 | 2                       | 2   | 4                     | 4  | 5  | 4  | 5  | 22 | 4               | 4   | 5   | 13 | 4                         | 3   | 4   | 11 | 4                   | 4   | 4   | 4   | 5   | 21 | 4                 | 4   | 4   | 4   | 5   | 21 |
| 18 | 4                       | 1   | 5                     | 5  | 5  | 5  | 5  | 25 | 5               | 5   | 5   | 15 | 4                         | 5   | 5   | 14 | 4                   | 4   | 5   | 5   | 5   | 23 | 5                 | 4   | 4   | 5   | 5   | 23 |
| 19 | 3                       | 2   | 4                     | 4  | 5  | 4  | 5  | 22 | 4               | 4   | 5   | 13 | 4                         | 5   | 4   | 13 | 4                   | 4   | 4   | 4   | 5   | 21 | 4                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 20 |
| 20 | 4                       | 2   | 5                     | 5  | 4  | 5  | 4  | 23 | 5               | 5   | 4   | 14 | 5                         | 4   | 5   | 14 | 5                   | 5   | 4   | 5   | 5   | 24 | 5                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 25 |
| 21 | 2                       | 1   | 5                     | 5  | 5  | 5  | 5  | 25 | 5               | 5   | 5   | 15 | 5                         | 5   | 5   | 15 | 5                   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25 | 4                 | 5   | 4   | 5   | 5   | 23 |
| 22 | 2                       | 1   | 4                     | 4  | 4  | 4  | 4  | 20 | 4               | 4   | 4   | 12 | 4                         | 4   | 4   | 12 | 5                   | 4   | 4   | 4   | 5   | 22 | 4                 | 5   | 4   | 4   | 4   | 21 |
| 23 | 4                       | 1   | 5                     | 5  | 5  | 5  | 5  | 25 | 5               | 5   | 5   | 15 | 5                         | 5   | 5   | 15 | 5                   | 5   | 4   | 5   | 5   | 24 | 5                 | 5   | 4   | 5   | 5   | 24 |
| 24 | 2                       | 1   | 5                     | 5  | 4  | 5  | 4  | 23 | 5               | 5   | 4   | 14 | 5                         | 5   | 5   | 15 | 5                   | 5   | 5   | 4   | 5   | 24 | 4                 | 5   | 3   | 5   | 4   | 21 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 25 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9  | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 26 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 27 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 28 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 29 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 21 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 30 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 31 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 32 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 33 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 34 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9  | 3 | 4 | 3 | 10 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 35 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 36 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 37 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 38 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 39 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 5 | 3 | 11 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 40 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 41 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 42 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 43 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 21 |
| 44 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 45 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 46 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 47 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 48 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 49 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 50 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 51 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 52 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 53 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 54 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 55 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 56 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 57 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 58 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 59 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 60 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 21 |
| 61 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 62 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 3 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 63 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 64 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 65 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 66 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 67 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 68 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 69 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 70 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 71 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 72 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 73 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 74 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 75 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 76 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 77 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 78 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 79 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 80 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 81 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 3 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 82 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 83 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 84 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 85 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 86 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 87 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 88 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 89 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 90 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 3 | 5 | 13 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 91 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 3 | 12 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 92 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 93 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 94 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 95 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 3 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 96 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |

### Lampiran 3. Karakteristik Responden

| Umur  |             |           |         |               |                    |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | <= 20 Tahun | 8         | 8.3     | 8.3           | 8.3                |
|       | 21-30 Tahun | 55        | 57.3    | 57.3          | 65.6               |
|       | 31-40 Tahun | 19        | 19.8    | 19.8          | 85.4               |
|       | > 40 Tahun  | 14        | 14.6    | 14.6          | 100.0              |
|       | Total       | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Apakah Anda telah/berniat membeli Sepeda Listrik |       |           |         |               |                    |
|--------------------------------------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                  |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                            | Ya    | 54        | 56.3    | 56.3          | 56.3               |
|                                                  | Tidak | 40        | 41.7    | 41.7          | 97.9               |
|                                                  | 3     | 1         | 1.0     | 1.0           | 99.0               |
|                                                  | 4     | 1         | 1.0     | 1.0           | 100.0              |
|                                                  | Total | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

## Lampiran 4. Uji Validitas & Reabilitas

### 1. Keputusan Pembelian.

| Case Processing Summary                                       |                       |    |       |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------|----|-------|
|                                                               |                       | N  | %     |
| Cases                                                         | Valid                 | 96 | 100.0 |
|                                                               | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|                                                               | Total                 | 96 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. |                       |    |       |

| Reliability Statistics |                                              |            |
|------------------------|----------------------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .934                   | .935                                         | 5          |

| Item Statistics                                                                                                                         |      |                |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------|----|
|                                                                                                                                         | Mean | Std. Deviation | N  |
| Saya merasa sepeda listrik adalah solusi transportasi yang paling sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan ekonomi saya saat ini.         | 4.70 | 0.600          | 96 |
| Saya mengumpulkan informasi mengenai perbandingan harga dan kualitas baterai dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli.     | 4.73 | 0.552          | 96 |
| Saya membandingkan beberapa pilihan merek sepeda listrik berdasarkan fitur, desain, dan ketersediaan layanan servis di Kota Banda Aceh. | 4.69 | 0.549          | 96 |

|                                                                                                                               |      |       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|----|
| Saya merasa yakin dan tidak ragu-ragu saat melakukan transaksi pembelian sepeda listrik yang saya pilih.                      | 4.73 | 0.552 | 96 |
| Saya merasa puas dengan kinerja sepeda listrik yang saya miliki karena sesuai dengan informasi yang saya dapatkan sebelumnya. | 4.69 | 0.549 | 96 |

| Summary Item Statistics |       |         |         |       |                   |          |            |
|-------------------------|-------|---------|---------|-------|-------------------|----------|------------|
|                         | Mean  | Minimum | Maximum | Range | Maximum / Minimum | Variance | N of Items |
| Item Means              | 4.706 | 4.688   | 4.729   | .042  | 1.009             | 0.000    | 5          |

| Item-Total Statistics                                                                                                                   |                            |                                |                                  |                              |                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
|                                                                                                                                         | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Saya merasa sepeda listrik adalah solusi transportasi yang paling sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan ekonomi saya saat ini.         | 18.83                      | 3.930                          | 0.815                            |                              | 0.922                            |
| Saya mengumpulkan informasi mengenai perbandingan harga dan kualitas baterai dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli.     | 18.80                      | 3.971                          | 0.888                            |                              | 0.908                            |
| Saya membandingkan beberapa pilihan merek sepeda listrik berdasarkan fitur, desain, dan ketersediaan layanan servis di Kota Banda Aceh. | 18.84                      | 4.196                          | 0.771                            |                              | 0.929                            |
| Saya merasa yakin dan tidak ragu-ragu saat melakukan transaksi pembelian sepeda listrik yang saya pilih.                                | 18.80                      | 3.971                          | 0.888                            |                              | 0.908                            |

|                                                                                                                               |       |       |       |   |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|---|-------|
| Saya merasa puas dengan kinerja sepeda listrik yang saya miliki karena sesuai dengan informasi yang saya dapatkan sebelumnya. | 18.84 | 4.196 | 0.771 | . | 0.929 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|---|-------|

| Scale Statistics |          |                |            |
|------------------|----------|----------------|------------|
| Mean             | Variance | Std. Deviation | N of Items |
| 23.53            | 6.231    | 2.496          | 5          |

## 2. Gaya Hidup

| Case Processing Summary                                       |                       |    |       |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------|----|-------|
|                                                               |                       | N  | %     |
| Cases                                                         | Valid                 | 96 | 100.0 |
|                                                               | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|                                                               | Total                 | 96 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. |                       |    |       |

| Reliability Statistics |                                              |            |
|------------------------|----------------------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| 0.635                  | 0.641                                        | 3          |

| Item Statistics                                                                                                            |      |                |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------|----|
|                                                                                                                            | Mean | Std. Deviation | N  |
| Saya aktif mencari informasi dari berbagai sumber (toko, internet, teman) sebelum memutuskan untuk membeli sepeda listrik. | 4.63 | 0.620          | 96 |

|                                                                                                                                                       |      |       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|----|
| Saya sangat tertarik pada kendaraan yang tidak memerlukan bahan bakar minyak (BBM) untuk menghemat pengeluaran rutin bulanan.                         | 4.25 | 0.543 | 96 |
| Menurut pendapat saya, menggunakan sepeda listrik mencerminkan gaya hidup masyarakat modern yang peduli terhadap kebersihan udara di Kota Banda Aceh. | 4.17 | 0.516 | 96 |

| Summary Item Statistics |       |         |         |       |                   |          |            |
|-------------------------|-------|---------|---------|-------|-------------------|----------|------------|
|                         | Mean  | Minimum | Maximum | Range | Maximum / Minimum | Variance | N of Items |
| Item Means              | 4.347 | 4.167   | 4.625   | 0.458 | 1.110             | 0.060    | 3          |

| Item-Total Statistics                                                                                                                                 |                            |                                |                                  |                              |                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
|                                                                                                                                                       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Saya aktif mencari informasi dari berbagai sumber (toko, internet, teman) sebelum memutuskan untuk membeli sepeda listrik.                            | 8.42                       | 0.835                          | 0.372                            | 0.267                        | 0.655                            |
| Saya sangat tertarik pada kendaraan yang tidak memerlukan bahan bakar minyak (BBM) untuk menghemat pengeluaran rutin bulanan.                         | 8.79                       | 0.735                          | 0.656                            | 0.432                        | 0.229                            |
| Menurut pendapat saya, menggunakan sepeda listrik mencerminkan gaya hidup masyarakat modern yang peduli terhadap kebersihan udara di Kota Banda Aceh. | 8.88                       | 1.016                          | 0.344                            | 0.255                        | 0.663                            |

| Scale Statistics |          |                |            |
|------------------|----------|----------------|------------|
| Mean             | Variance | Std. Deviation | N of Items |
| 13.04            | 1.640    | 1.281          | 3          |

### 3. Pengetahuan Konsumen

| Case Processing Summary                                       |                       |    |       |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------|----|-------|
|                                                               |                       | N  | %     |
| Cases                                                         | Valid                 | 96 | 100.0 |
|                                                               | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|                                                               | Total                 | 96 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. |                       |    |       |

| Reliability Statistics |                                              |            |
|------------------------|----------------------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| 0.731                  | 0.731                                        | 3          |

| Item Statistics                                                                                                             |      |                |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------|----|
|                                                                                                                             | Mean | Std. Deviation | N  |
| Saya merasa cukup memahami kelebihan dan kekurangan sepeda listrik dibandingkan dengan kendaraan berbahan bakar minyak.     | 4.51 | 0.649          | 96 |
| Saya mengetahui bahwa kapasitas baterai (Watt/Ah) sangat menentukan jarak tempuh maksimal yang bisa dicapai sepeda listrik. | 4.56 | 0.662          | 96 |

|                                                                                                                                   |      |       |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|----|
| Saya mengetahui bahwa performa sepeda listrik dapat dipengaruhi oleh beban yang dibawa serta kondisi tanjakan jalan yang dilalui. | 4.58 | 0.675 | 96 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|----|

| Summary Item Statistics |       |         |         |       |                   |          |            |
|-------------------------|-------|---------|---------|-------|-------------------|----------|------------|
|                         | Mean  | Minimum | Maximum | Range | Maximum / Minimum | Variance | N of Items |
| Item Means              | 4.552 | 4.510   | 4.583   | 0.073 | 1.016             | 0.001    | 3          |

| Item-Total Statistics                                                                                                             |                            |                                |                                  |                              |                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
|                                                                                                                                   | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Saya merasa cukup memahami kelebihan dan kekurangan sepeda listrik dibandingkan dengan kendaraan berbahan bakar minyak.           | 9.15                       | 1.284                          | 0.585                            | 0.410                        | 0.607                            |
| Saya mengetahui bahwa kapasitas baterai (Watt/Ah) sangat menentukan jarak tempuh maksimal yang bisa dicapai sepeda listrik.       | 9.09                       | 1.433                          | 0.438                            | 0.200                        | 0.776                            |
| Saya mengetahui bahwa performa sepeda listrik dapat dipengaruhi oleh beban yang dibawa serta kondisi tanjakan jalan yang dilalui. | 9.07                       | 1.163                          | 0.649                            | 0.454                        | 0.523                            |

| Scale Statistics |          |                |            |
|------------------|----------|----------------|------------|
| Mean             | Variance | Std. Deviation | N of Items |
| 13.66            | 2.565    | 1.602          | 3          |

#### 4. Persepsi Nilai

| Case Processing Summary |       |    |       |
|-------------------------|-------|----|-------|
|                         |       | N  | %     |
| Cases                   | Valid | 96 | 100.0 |

|                                                               |                       |    |       |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------|----|-------|
|                                                               | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|                                                               | Total                 | 96 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. |                       |    |       |

| Reliability Statistics |                                              |            |
|------------------------|----------------------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| 0.621                  | 0.622                                        | 5          |

| Item Statistics                                                                                                                 |      |                |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------|----|
|                                                                                                                                 | Mean | Std. Deviation | N  |
| Saya merasa nilai guna sepeda listrik jauh melampaui seluruh biaya yang saya keluarkan sejak saat pembelian hingga pemakaian    | 4.75 | 0.435          | 96 |
| Saya merasa biaya pengisian daya (listrik) jauh lebih hemat secara finansial dibandingkan pengeluaran rutin untuk bensin (BBM). | 4.67 | 0.496          | 96 |
| Saya merasa waktu yang saya luangkan untuk mencari informasi dan memilih model sepeda listrik di toko tidak terbuang sia-sia.   | 4.73 | 0.470          | 96 |
| Saya merasa proses perawatan dan pembersihan sepeda listrik tidak menguras banyak tenaga saya.                                  | 4.64 | 0.505          | 96 |
| Saya merasa tenang (tidak khawatir) mengenai keamanan unit sepeda listrik saya saat berkendara di jalanan kota.                 | 4.81 | 0.392          | 96 |

| Summary Item Statistics |       |         |         |       |                   |          |            |
|-------------------------|-------|---------|---------|-------|-------------------|----------|------------|
|                         | Mean  | Minimum | Maximum | Range | Maximum / Minimum | Variance | N of Items |
| Item Means              | 4.719 | 4.635   | 4.813   | 0.177 | 1.038             | 0.005    | 5          |

| Item-Total Statistics                                                                                                           |                            |                                |                                  |                              |                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
|                                                                                                                                 | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Saya merasa nilai guna sepeda listrik jauh melampaui seluruh biaya yang saya keluarkan sejak saat pembelian hingga pemakaian    | 18.84                      | 1.375                          | 0.541                            | 0.312                        | 0.485                            |
| Saya merasa biaya pengisian daya (listrik) jauh lebih hemat secara finansial dibandingkan pengeluaran rutin untuk bensin (BBM). | 18.93                      | 1.521                          | 0.287                            | 0.105                        | 0.615                            |
| Saya merasa waktu yang saya luangkan untuk mencari informasi dan memilih model sepeda listrik di toko tidak terbuang sia-sia.   | 18.86                      | 1.445                          | 0.400                            | 0.207                        | 0.554                            |
| Saya merasa proses perawatan dan pembersihan sepeda listrik tidak menguras banyak tenaga saya.                                  | 18.96                      | 1.367                          | 0.420                            | 0.196                        | 0.543                            |
| Saya merasa tenang (tidak khawatir) mengenai keamanan unit sepeda listrik saya saat berkendara di jalanan kota.                 | 18.78                      | 1.710                          | 0.248                            | 0.081                        | 0.623                            |

| Scale Statistics |          |                |            |
|------------------|----------|----------------|------------|
| Mean             | Variance | Std. Deviation | N of Items |
| 23.59            | 2.117    | 1.455          | 5          |

## 5. Word Of Mouth

| Case Processing Summary                                       |                       |    |       |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------|----|-------|
|                                                               |                       | N  | %     |
| Cases                                                         | Valid                 | 96 | 100.0 |
|                                                               | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|                                                               | Total                 | 96 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. |                       |    |       |

| Reliability Statistics |                                              |            |
|------------------------|----------------------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .680                   | 0.717                                        | 5          |

| Item Statistics                                                                                                                                        |      |                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------|----|
|                                                                                                                                                        | Mean | Std. Deviation | N  |
| Saya mendapatkan informasi mengenai kualitas sepeda listrik dari keluarga, teman dekat, atau tetangga di lingkungan tempat tinggal saya di Banda Aceh. | 4.35 | 0.858          | 96 |
| Saya sering mendengar orang-orang membicarakan efisiensi biaya (hemat uang bensin) sebagai alasan utama membeli sepeda listrik.                        | 4.51 | 0.615          | 96 |
| Saya sering mendengar informasi atau ulasan mengenai sepeda listrik saat sedang berkumpul di warung kopi atau tempat bersosialisasi lainnya.           | 4.73 | 0.492          | 96 |
| Saya aktif bertanya kepada rekan atau kerabat yang sudah menggunakan sepeda listrik untuk mengetahui performa kendaraan tersebut.                      | 4.56 | 0.558          | 96 |

|                                                                                                                                        |      |       |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|----|
| Saya memperhatikan bahwa semakin banyak masyarakat di Banda Aceh yang memberikan testimoni positif setelah menggunakan sepeda listrik. | 4.71 | 0.579 | 96 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|----|

| Summary Item Statistics |       |         |         |       |                   |          |            |
|-------------------------|-------|---------|---------|-------|-------------------|----------|------------|
|                         | Mean  | Minimum | Maximum | Range | Maximum / Minimum | Variance | N of Items |
| Item Means              | 4.573 | 4.354   | 4.729   | 0.375 | 1.086             | 0.024    | 5          |

| Item-Total Statistics                                                                                                                                  |                            |                                |                                  |                              |                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
|                                                                                                                                                        | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Saya mendapatkan informasi mengenai kualitas sepeda listrik dari keluarga, teman dekat, atau tetangga di lingkungan tempat tinggal saya di Banda Aceh. | 18.51                      | 2.842                          | 0.281                            | 0.094                        | 0.739                            |
| Saya sering mendengar orang-orang membicarakan efisiensi biaya (hemat uang bensin) sebagai alasan utama membeli sepeda listrik.                        | 18.35                      | 2.989                          | 0.481                            | 0.257                        | 0.608                            |
| Saya sering mendengar informasi atau ulasan mengenai sepeda listrik saat sedang berkumpul di warung kopi atau tempat bersosialisasi lainnya.           | 18.14                      | 3.213                          | 0.532                            | 0.408                        | 0.602                            |
| Saya aktif bertanya kepada rekan atau kerabat yang sudah menggunakan sepeda listrik untuk mengetahui performa kendaraan tersebut.                      | 18.30                      | 3.203                          | 0.439                            | 0.263                        | 0.629                            |

|                                                                                                                                        |       |       |       |       |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Saya memperhatikan bahwa semakin banyak masyarakat di Banda Aceh yang memberikan testimoni positif setelah menggunakan sepeda listrik. | 18.16 | 2.933 | 0.567 | 0.428 | 0.575 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|

| Scale Statistics |          |                |            |
|------------------|----------|----------------|------------|
| Mean             | Variance | Std. Deviation | N of Items |
| 22.86            | 4.392    | 2.096          | 5          |



## Lampiran 5. Distribusi Frekuensi

### 1. Keputusan Pembelian (Y)

**Saya merasa sepeda listrik adalah solusi transportasi yang paling sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan ekonomi saya saat ini.**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kurang Setuju | 7         | 7.3     | 7.3           | 7.3                |
|       | Setuju        | 15        | 15.6    | 15.6          | 22.9               |
|       | Sangat Setuju | 74        | 77.1    | 77.1          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Saya mengumpulkan informasi mengenai perbandingan harga dan kualitas baterai dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli.**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kurang Setuju | 5         | 5.2     | 5.2           | 5.2                |
|       | Setuju        | 16        | 16.7    | 16.7          | 21.9               |
|       | Sangat Setuju | 75        | 78.1    | 78.1          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Saya membandingkan beberapa pilihan merek sepeda listrik berdasarkan fitur, desain, dan ketersediaan layanan servis di Kota Banda Aceh.**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kurang Setuju | 4         | 4.2     | 4.2           | 4.2                |
|       | Setuju        | 22        | 22.9    | 22.9          | 27.1               |
|       | Sangat Setuju | 70        | 72.9    | 72.9          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Saya merasa yakin dan tidak ragu-ragu saat melakukan transaksi pembelian sepeda listrik yang saya pilih.**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kurang Setuju | 5         | 5.2     | 5.2           | 5.2                |

|  |               |    |       |       |       |
|--|---------------|----|-------|-------|-------|
|  | Setuju        | 16 | 16.7  | 16.7  | 21.9  |
|  | Sangat Setuju | 75 | 78.1  | 78.1  | 100.0 |
|  | Total         | 96 | 100.0 | 100.0 |       |

**Saya merasa puas dengan kinerja sepeda listrik yang saya miliki karena sesuai dengan informasi yang saya dapatkan sebelumnya.**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kurang Setuju | 4         | 4.2     | 4.2           | 4.2                |
|       | Setuju        | 22        | 22.9    | 22.9          | 27.1               |
|       | Sangat Setuju | 70        | 72.9    | 72.9          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

## 2. Gaya Hidup (X1)

**Saya aktif mencari informasi dari berbagai sumber (toko, internet, teman) sebelum memutuskan untuk membeli sepeda listrik.**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kurang Setuju | 7         | 7.3     | 7.3           | 7.3                |
|       | Setuju        | 22        | 22.9    | 22.9          | 30.2               |
|       | Sangat Setuju | 67        | 69.8    | 69.8          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Saya sangat tertarik pada kendaraan yang tidak memerlukan bahan bakar minyak (BBM) untuk menghemat pengeluaran rutin bulanan.**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kurang Setuju | 5         | 5.2     | 5.2           | 5.2                |
|       | Setuju        | 62        | 64.6    | 64.6          | 69.8               |
|       | Sangat Setuju | 29        | 30.2    | 30.2          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Menurut pendapat saya, menggunakan sepeda listrik mencerminkan gaya hidup masyarakat modern yang peduli terhadap kebersihan udara di Kota Banda Aceh. |               |           |         |               |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                                                                                                                       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                                                                                                                                 | Kurang Setuju | 6         | 6.3     | 6.3           | 6.3                |
|                                                                                                                                                       | Setuju        | 68        | 70.8    | 70.8          | 77.1               |
|                                                                                                                                                       | Sangat Setuju | 22        | 22.9    | 22.9          | 100.0              |
|                                                                                                                                                       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

### 3. Pengetahuan Konsumen (X2)

| Saya merasa cukup memahami kelebihan dan kekurangan sepeda listrik dibandingkan dengan kendaraan berbahan bakar minyak. |               |           |         |               |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                                                                                         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                                                                                                   | Kurang Setuju | 8         | 8.3     | 8.3           | 8.3                |
|                                                                                                                         | Setuju        | 31        | 32.3    | 32.3          | 40.6               |
|                                                                                                                         | Sangat Setuju | 57        | 59.4    | 59.4          | 100.0              |
|                                                                                                                         | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Saya mengetahui bahwa kapasitas baterai (Watt/Ah) sangat menentukan jarak tempuh maksimal yang bisa dicapai sepeda listrik. |               |           |         |               |                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                                                                                             |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                                                                                                       | Kurang Setuju | 9         | 9.4     | 9.4           | 9.4                |
|                                                                                                                             | Setuju        | 24        | 25.0    | 25.0          | 34.4               |
|                                                                                                                             | Sangat Setuju | 63        | 65.6    | 65.6          | 100.0              |
|                                                                                                                             | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Saya mengetahui bahwa performa sepeda listrik dapat dipengaruhi oleh beban yang dibawa serta kondisi tanjakan jalan yang dilalui. |               |           |         |               |                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                                                                                                   |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                                                                                                             | Kurang Setuju | 10        | 10.4    | 10.4          | 10.4               |
|                                                                                                                                   | Setuju        | 20        | 20.8    | 20.8          | 31.3               |

|  |               |    |       |       |       |
|--|---------------|----|-------|-------|-------|
|  | Sangat Setuju | 66 | 68.8  | 68.8  | 100.0 |
|  | Total         | 96 | 100.0 | 100.0 |       |

#### 4. Persepsi Nilai (X3)

**Saya merasa nilai guna sepeda listrik jauh melampaui seluruh biaya yang saya keluarkan sejak saat pembelian hingga pemakaian**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Setuju        | 24        | 25.0    | 25.0          | 25.0               |
|       | Sangat Setuju | 72        | 75.0    | 75.0          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Saya merasa biaya pengisian daya (listrik) jauh lebih hemat secara finansial dibandingkan pengeluaran rutin untuk bensin (BBM).**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kurang Setuju | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | Setuju        | 30        | 31.3    | 31.3          | 32.3               |
|       | Sangat Setuju | 65        | 67.7    | 67.7          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Saya merasa waktu yang saya luangkan untuk mencari informasi dan memilih model sepeda listrik di toko tidak terbuang sia-sia.**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kurang Setuju | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | Setuju        | 24        | 25.0    | 25.0          | 26.0               |
|       | Sangat Setuju | 71        | 74.0    | 74.0          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Saya merasa proses perawatan dan pembersihan sepeda listrik tidak menguras banyak tenaga saya.**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kurang Setuju | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |

|  |               |    |       |       |       |
|--|---------------|----|-------|-------|-------|
|  | Setuju        | 33 | 34.4  | 34.4  | 35.4  |
|  | Sangat Setuju | 62 | 64.6  | 64.6  | 100.0 |
|  | Total         | 96 | 100.0 | 100.0 |       |

**Saya merasa tenang (tidak khawatir) mengenai keamanan unit sepeda listrik saya saat berkendara di jalanan kota.**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Setuju        | 18        | 18.8    | 18.8          | 18.8               |
|       | Sangat Setuju | 78        | 81.3    | 81.3          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

### 5. Word of mouth (X4)

**Saya mendapatkan informasi mengenai kualitas sepeda listrik dari keluarga, teman dekat, atau tetangga di lingkungan tempat tinggal saya di Banda Aceh.**

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 2         | 2.1     | 2.1           | 2.1                |
|       | Tidak Setuju        | 2         | 2.1     | 2.1           | 4.2                |
|       | Kurang Setuju       | 6         | 6.3     | 6.3           | 10.4               |
|       | Setuju              | 36        | 37.5    | 37.5          | 47.9               |
|       | Sangat Setuju       | 50        | 52.1    | 52.1          | 100.0              |
|       | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Saya sering mendengar orang-orang membicarakan efisiensi biaya (hemat uang bensin) sebagai alasan utama membeli sepeda listrik.**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kurang Setuju | 6         | 6.3     | 6.3           | 6.3                |
|       | Setuju        | 35        | 36.5    | 36.5          | 42.7               |
|       | Sangat Setuju | 55        | 57.3    | 57.3          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Saya sering mendengar informasi atau ulasan mengenai sepeda listrik saat sedang berkumpul di warung kopi atau tempat bersosialisasi lainnya.**

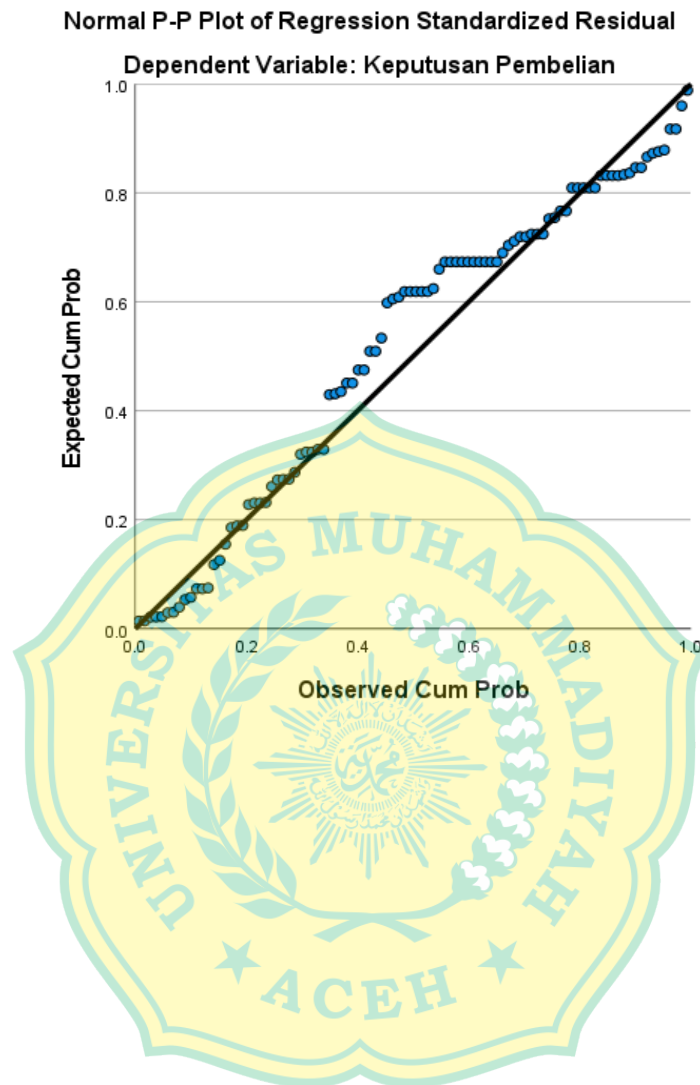
|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kurang Setuju | 2         | 2.1     | 2.1           | 2.1                |
|       | Setuju        | 22        | 22.9    | 22.9          | 25.0               |
|       | Sangat Setuju | 72        | 75.0    | 75.0          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Saya aktif bertanya kepada rekan atau kerabat yang sudah menggunakan sepeda listrik untuk mengetahui performa kendaraan tersebut.**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kurang Setuju | 3         | 3.1     | 3.1           | 3.1                |
|       | Setuju        | 36        | 37.5    | 37.5          | 40.6               |
|       | Sangat Setuju | 57        | 59.4    | 59.4          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Saya memperhatikan bahwa semakin banyak masyarakat di Banda Aceh yang memberikan testimoni positif setelah menggunakan sepeda listrik.**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kurang Setuju | 6         | 6.3     | 6.3           | 6.3                |
|       | Setuju        | 16        | 16.7    | 16.7          | 22.9               |
|       | Sangat Setuju | 74        | 77.1    | 77.1          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Lampiran 6. Uji Normalitas**

### Lampiran 7. Uji Multikolinearitas

| Variables Entered/Removed <sup>a</sup>     |                                                                              |                   |        |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|
| Model                                      | Variables Entered                                                            | Variables Removed | Method |
| 1                                          | Word Of Mouth, Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen, Persepsi Nilai <sup>b</sup> | .                 | Enter  |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                                                                              |                   |        |
| b. All requested variables entered.        |                                                                              |                   |        |

| Model Summary <sup>b</sup>                                                                 |                    |          |                   |                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                                      | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                                          | 0.860 <sup>a</sup> | 0.739    | 0.728             | 1.303                      |
| a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen, Persepsi Nilai |                    |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                                                 |                    |          |                   |                            |

| ANOVA <sup>a</sup>                                                                         |            |                |    |             |        |                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
|                                                                                            | Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.               |
| 1                                                                                          | Regression | 437.505        | 4  | 109.376     | 64.463 | 0.000 <sup>b</sup> |
|                                                                                            | Residual   | 154.401        | 91 | 1.697       |        |                    |
|                                                                                            | Total      | 591.906        | 95 |             |        |                    |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                                                 |            |                |    |             |        |                    |
| b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen, Persepsi Nilai |            |                |    |             |        |                    |

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |       |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | -8.187                      | 2.520      |                           | -3.249 | 0.002 |                         |       |
|                           | Gaya Hidup | 0.858                       | 0.129      | 0.440                     | 6.635  | 0.000 | 0.651                   | 1.536 |

|  |                      |       |       |       |       |       |       |       |
|--|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|  | Pengetahuan Konsumen | 0.555 | 0.111 | 0.356 | 5.012 | 0.000 | 0.568 | 1.760 |
|  | Persepsi Nilai       | 0.364 | 0.122 | 0.212 | 2.972 | 0.004 | 0.563 | 1.776 |
|  | Word Of Mouth        | 0.191 | 0.080 | 0.161 | 2.377 | 0.020 | 0.628 | 1.591 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

| Collinearity Diagnostics <sup>a</sup> |           |            |                 |                      |            |                      |                |               |
|---------------------------------------|-----------|------------|-----------------|----------------------|------------|----------------------|----------------|---------------|
| Model                                 | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions |            |                      |                |               |
|                                       |           |            |                 | (Constant)           | Gaya Hidup | Pengetahuan Konsumen | Persepsi Nilai | Word Of Mouth |
| 1                                     | 1         | 4.979      | 1.000           | 0.00                 | 0.00       | 0.00                 | 0.00           | 0.00          |
|                                       | 2         | 0.010      | 22.109          | 0.02                 | 0.14       | 0.27                 | 0.02           | 0.12          |
|                                       | 3         | 0.006      | 29.696          | 0.06                 | 0.46       | 0.54                 | 0.01           | 0.04          |
|                                       | 4         | 0.004      | 36.195          | 0.22                 | 0.17       | 0.03                 | 0.06           | 0.63          |
|                                       | 5         | 0.001      | 62.349          | 0.71                 | 0.23       | 0.16                 | 0.90           | 0.20          |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

| Residuals Statistics <sup>a</sup> |         |         |       |                |    |
|-----------------------------------|---------|---------|-------|----------------|----|
|                                   | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation | N  |
| Predicted Value                   | 16.27   | 26.88   | 23.53 | 2.146          | 96 |
| Residual                          | -2.862  | 2.956   | 0.000 | 1.275          | 96 |
| Std. Predicted Value              | -3.382  | 1.559   | 0.000 | 1.000          | 96 |
| Std. Residual                     | -2.197  | 2.269   | 0.000 | 0.979          | 96 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas

| Variables Entered/Removed <sup>a</sup>     |                                                                              |                   |        |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|
| Model                                      | Variables Entered                                                            | Variables Removed | Method |
| 1                                          | Word Of Mouth, Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen, Persepsi Nilai <sup>b</sup> | .                 | Enter  |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                                                                              |                   |        |
| b. All requested variables entered.        |                                                                              |                   |        |

| Model Summary <sup>b</sup>                                                                         |                    |          |                   |                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                                              | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                                                  | 0.860 <sup>a</sup> | 0.739    | 0.728             | 1.303                      |
| a. Predictors: (Constant), <i>Word Of Mouth</i> , Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen, Persepsi Nilai |                    |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                                                         |                    |          |                   |                            |

| ANOVA <sup>a</sup>                                                                          |            |                |    |             |        |                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model                                                                                       |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.               |
| 1                                                                                           | Regression | 437.505        | 4  | 109.376     | 64.463 | 0.000 <sup>b</sup> |
|                                                                                             | Residual   | 154.401        | 91 | 1.697       |        |                    |
|                                                                                             | Total      | 591.906        | 95 |             |        |                    |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                                                  |            |                |    |             |        |                    |
| b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth , Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen, Persepsi Nilai |            |                |    |             |        |                    |

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |       |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | -8.187                      | 2.520      |                           | -3.249 | 0.002 |                         |       |
|                           | Gaya Hidup | 0.858                       | 0.129      | 0.440                     | 6.635  | 0.000 | 0.651                   | 1.536 |

|  |                      |       |       |       |       |       |       |       |
|--|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|  | Pengetahuan Konsumen | 0.555 | 0.111 | 0.356 | 5.012 | 0.000 | 0.568 | 1.760 |
|  | Persepsi Nilai       | 0.364 | 0.122 | 0.212 | 2.972 | 0.004 | 0.563 | 1.776 |
|  | Word Of Mouth        | 0.191 | 0.080 | 0.161 | 2.377 | 0.020 | 0.628 | 1.591 |

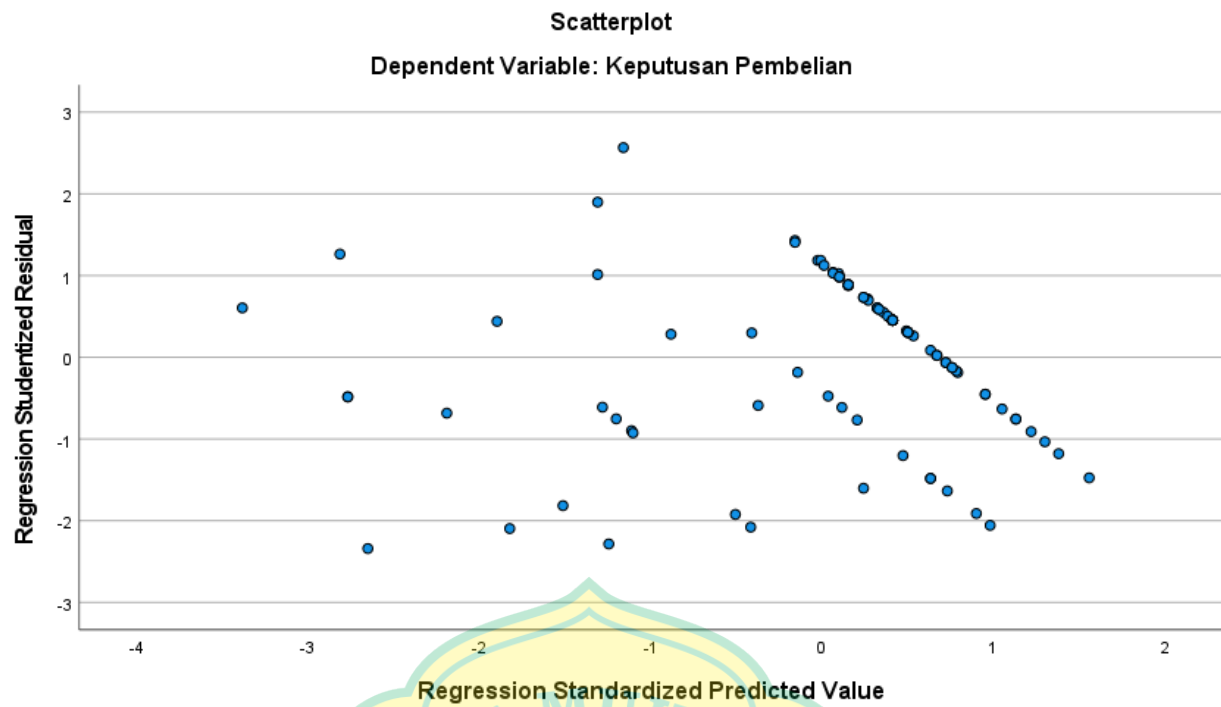
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

| Collinearity Diagnostics <sup>a</sup> |           |            |                 |                      |            |                      |                |               |
|---------------------------------------|-----------|------------|-----------------|----------------------|------------|----------------------|----------------|---------------|
| Model                                 | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions |            |                      |                |               |
|                                       |           |            |                 | (Constant)           | Gaya Hidup | Pengetahuan Konsumen | Persepsi Nilai | Word Of Mouth |
| 1                                     | 1         | 4.979      | 1.000           | 0.00                 | 0.00       | 0.00                 | 0.00           | 0.00          |
|                                       | 2         | 0.010      | 22.109          | 0.02                 | 0.14       | 0.27                 | 0.02           | 0.12          |
|                                       | 3         | 0.006      | 29.696          | 0.06                 | 0.46       | 0.54                 | 0.01           | 0.04          |
|                                       | 4         | 0.004      | 36.195          | 0.22                 | 0.17       | 0.03                 | 0.06           | 0.63          |
|                                       | 5         | 0.001      | 62.349          | 0.71                 | 0.23       | 0.16                 | 0.90           | 0.20          |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

| Residuals Statistics <sup>a</sup> |         |         |       |                |    |
|-----------------------------------|---------|---------|-------|----------------|----|
|                                   | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation | N  |
| Predicted Value                   | 16.27   | 26.88   | 23.53 | 2.146          | 96 |
| Std. Predicted Value              | -3.382  | 1.559   | 0.000 | 1.000          | 96 |
| Standard Error of Predicted Value | 0.141   | 0.609   | 0.280 | 0.100          | 96 |
| Adjusted Predicted Value          | 16.14   | 26.97   | 23.53 | 2.158          | 96 |
| Residual                          | -2.862  | 2.956   | 0.000 | 1.275          | 96 |
| Std. Residual                     | -2.197  | 2.269   | 0.000 | 0.979          | 96 |
| Stud. Residual                    | -2.340  | 2.567   | 0.002 | 1.014          | 96 |
| Deleted Residual                  | -3.265  | 3.782   | 0.005 | 1.372          | 96 |
| Stud. Deleted Residual            | -2.400  | 2.650   | -.001 | 1.025          | 96 |
| Mahal. Distance                   | 0.125   | 19.757  | 3.958 | 3.886          | 96 |
| Cook's Distance                   | 0.000   | 0.368   | 0.016 | 0.044          | 96 |
| Centered Leverage Value           | 0.001   | 0.208   | 0.042 | 0.041          | 96 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



### Lampiran 9. Uji T dan Uji F

| Variables Entered/Removed <sup>a</sup>     |                                                                                            |                   |        |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|
| Model                                      | Variables Entered                                                                          | Variables Removed | Method |
| 1                                          | Word Of Mouth, .<br>Gaya Hidup,<br>Pengetahuan<br>Konsumen,<br>Persepsi Nilai <sup>b</sup> |                   | Enter  |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                                                                                            |                   |        |
| b. All requested variables entered.        |                                                                                            |                   |        |

| Model Summary                                                                              |                    |          |                   |                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                                      | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                                          | 0.860 <sup>a</sup> | 0.739    | 0.728             | 1.303                      |
| a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen, Persepsi Nilai |                    |          |                   |                            |

| ANOVA <sup>a</sup>                                                                         |            |                |    |             |        |                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model                                                                                      |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.               |
| 1                                                                                          | Regression | 437.505        | 4  | 109.376     | 64.463 | 0.000 <sup>b</sup> |
|                                                                                            | Residual   | 154.401        | 91 | 1.697       |        |                    |
|                                                                                            | Total      | 591.906        | 95 |             |        |                    |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                                                 |            |                |    |             |        |                    |
| b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen, Persepsi Nilai |            |                |    |             |        |                    |

| Coefficients <sup>a</sup> |                      |                             |            |                           |        |       |
|---------------------------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model                     |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|                           |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1                         | (Constant)           | -8.187                      | 2.520      |                           | -3.249 | 0.002 |
|                           | Gaya Hidup           | 0.858                       | 0.129      | 0.440                     | 6.635  | 0.000 |
|                           | Pengetahuan Konsumen | 0.555                       | 0.111      | 0.356                     | 5.012  | 0.000 |

|                                            |                |       |       |       |       |       |
|--------------------------------------------|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                                            | Persepsi Nilai | 0.364 | 0.122 | 0.212 | 2.972 | 0.004 |
|                                            | Word Of Mouth  | 0.191 | 0.080 | 0.161 | 2.377 | 0.020 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                |       |       |       |       |       |



### Lampiran 10. Tabel F

#### Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

| DF 2 | DF 1    |         |         |         |         |         |
|------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|      | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       | 6       |
| 1    | 161,446 | 199,499 | 215,707 | 224,583 | 230,160 | 233,988 |
| 2    | 18,513  | 19,000  | 19,164  | 19,247  | 19,296  | 19,329  |
| 3    | 10,128  | 9,552   | 9,277   | 9,117   | 9,013   | 8,941   |
| 4    | 7,709   | 6,944   | 6,591   | 6,388   | 6,256   | 6,163   |
| 5    | 6,608   | 5,786   | 5,409   | 5,192   | 5,050   | 4,950   |
| 6    | 5,987   | 5,143   | 4,757   | 4,534   | 4,387   | 4,284   |
| 7    | 5,591   | 4,737   | 4,347   | 4,120   | 3,972   | 3,866   |
| 8    | 5,318   | 4,459   | 4,066   | 3,838   | 3,688   | 3,581   |
| 9    | 5,117   | 4,256   | 3,863   | 3,633   | 3,482   | 3,374   |
| 10   | 4,965   | 4,103   | 3,708   | 3,478   | 3,326   | 3,217   |
| 11   | 4,844   | 3,982   | 3,587   | 3,357   | 3,204   | 3,095   |
| 12   | 4,747   | 3,885   | 3,490   | 3,259   | 3,106   | 2,996   |
| 13   | 4,667   | 3,806   | 3,411   | 3,179   | 3,025   | 2,915   |
| 14   | 4,600   | 3,739   | 3,344   | 3,112   | 2,958   | 2,848   |
| 15   | 4,543   | 3,682   | 3,287   | 3,056   | 2,901   | 2,790   |
| 16   | 4,494   | 3,634   | 3,239   | 3,007   | 2,852   | 2,741   |
| 17   | 4,451   | 3,592   | 3,197   | 2,965   | 2,810   | 2,699   |
| 18   | 4,414   | 3,555   | 3,160   | 2,928   | 2,773   | 2,661   |
| 19   | 4,381   | 3,522   | 3,127   | 2,895   | 2,740   | 2,628   |
| 20   | 4,351   | 3,493   | 3,098   | 2,866   | 2,711   | 2,599   |
| 21   | 4,325   | 3,467   | 3,072   | 2,840   | 2,685   | 2,573   |
| 22   | 4,301   | 3,443   | 3,049   | 2,817   | 2,661   | 2,549   |
| 23   | 4,279   | 3,422   | 3,028   | 2,796   | 2,640   | 2,528   |
| 24   | 4,260   | 3,403   | 3,009   | 2,776   | 2,621   | 2,508   |
| 25   | 4,242   | 3,385   | 2,991   | 2,759   | 2,603   | 2,490   |
| 26   | 4,225   | 3,369   | 2,975   | 2,743   | 2,587   | 2,474   |
| 27   | 4,210   | 3,354   | 2,960   | 2,728   | 2,572   | 2,459   |
| 28   | 4,196   | 3,340   | 2,947   | 2,714   | 2,558   | 2,445   |

| DF 2 | DF 1  |       |       |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|      | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     |
| 51   | 4,034 | 3,183 | 2,790 | 2,557 | 2,400 | 2,286 |
| 52   | 4,030 | 3,179 | 2,786 | 2,553 | 2,397 | 2,283 |
| 53   | 4,027 | 3,175 | 2,783 | 2,550 | 2,393 | 2,279 |
| 54   | 4,023 | 3,172 | 2,779 | 2,546 | 2,389 | 2,275 |
| 55   | 4,020 | 3,168 | 2,776 | 2,543 | 2,386 | 2,272 |
| 56   | 4,016 | 3,165 | 2,773 | 2,540 | 2,383 | 2,269 |
| 57   | 4,013 | 3,162 | 2,769 | 2,537 | 2,380 | 2,266 |
| 58   | 4,010 | 3,159 | 2,766 | 2,534 | 2,377 | 2,263 |
| 59   | 4,007 | 3,156 | 2,764 | 2,531 | 2,374 | 2,260 |
| 60   | 4,004 | 3,153 | 2,761 | 2,528 | 2,371 | 2,257 |
| 61   | 4,001 | 3,150 | 2,758 | 2,525 | 2,368 | 2,254 |
| 62   | 3,998 | 3,148 | 2,755 | 2,523 | 2,366 | 2,251 |
| 63   | 3,996 | 3,145 | 2,753 | 2,520 | 2,363 | 2,249 |
| 64   | 3,993 | 3,143 | 2,751 | 2,518 | 2,361 | 2,246 |
| 65   | 3,991 | 3,140 | 2,748 | 2,515 | 2,358 | 2,244 |
| 66   | 3,989 | 3,138 | 2,746 | 2,513 | 2,356 | 2,242 |
| 67   | 3,986 | 3,136 | 2,744 | 2,511 | 2,354 | 2,239 |
| 68   | 3,984 | 3,134 | 2,742 | 2,509 | 2,352 | 2,237 |
| 69   | 3,982 | 3,132 | 2,739 | 2,507 | 2,350 | 2,235 |
| 70   | 3,980 | 3,130 | 2,737 | 2,505 | 2,348 | 2,233 |
| 71   | 3,978 | 3,128 | 2,736 | 2,503 | 2,346 | 2,231 |
| 72   | 3,976 | 3,126 | 2,734 | 2,501 | 2,344 | 2,229 |
| 73   | 3,974 | 3,124 | 2,732 | 2,499 | 2,342 | 2,227 |
| 74   | 3,972 | 3,122 | 2,730 | 2,497 | 2,340 | 2,226 |
| 75   | 3,970 | 3,120 | 2,728 | 2,495 | 2,338 | 2,224 |
| 76   | 3,968 | 3,119 | 2,727 | 2,494 | 2,337 | 2,222 |
| 77   | 3,967 | 3,117 | 2,725 | 2,492 | 2,335 | 2,220 |
| 78   | 3,965 | 3,115 | 2,723 | 2,490 | 2,333 | 2,219 |

|    |       |       |       |       |       |       |     |       |       |       |       |       |       |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 29 | 4,183 | 3,328 | 2,934 | 2,701 | 2,545 | 2,432 | 79  | 3,963 | 3,114 | 2,722 | 2,489 | 2,332 | 2,217 |
| 30 | 4,171 | 3,316 | 2,922 | 2,690 | 2,534 | 2,421 | 80  | 3,962 | 3,112 | 2,720 | 2,487 | 2,330 | 2,216 |
| 31 | 4,160 | 3,305 | 2,911 | 2,679 | 2,523 | 2,409 | 81  | 3,960 | 3,111 | 2,719 | 2,486 | 2,329 | 2,214 |
| 32 | 4,149 | 3,295 | 2,901 | 2,668 | 2,512 | 2,399 | 82  | 3,959 | 3,109 | 2,717 | 2,484 | 2,327 | 2,213 |
| 33 | 4,139 | 3,285 | 2,892 | 2,659 | 2,503 | 2,389 | 83  | 3,957 | 3,108 | 2,716 | 2,483 | 2,326 | 2,211 |
| 34 | 4,130 | 3,276 | 2,883 | 2,650 | 2,494 | 2,380 | 84  | 3,956 | 3,107 | 2,715 | 2,482 | 2,324 | 2,210 |
| 35 | 4,121 | 3,267 | 2,874 | 2,641 | 2,485 | 2,372 | 85  | 3,955 | 3,105 | 2,713 | 2,480 | 2,323 | 2,209 |
| 36 | 4,113 | 3,259 | 2,866 | 2,634 | 2,477 | 2,364 | 86  | 3,953 | 3,104 | 2,712 | 2,479 | 2,322 | 2,207 |
| 37 | 4,105 | 3,252 | 2,859 | 2,626 | 2,470 | 2,356 | 87  | 3,952 | 3,103 | 2,711 | 2,478 | 2,321 | 2,206 |
| 38 | 4,098 | 3,245 | 2,852 | 2,619 | 2,463 | 2,349 | 88  | 3,951 | 3,101 | 2,709 | 2,476 | 2,319 | 2,205 |
| 39 | 4,091 | 3,238 | 2,845 | 2,612 | 2,456 | 2,342 | 89  | 3,949 | 3,100 | 2,708 | 2,475 | 2,318 | 2,203 |
| 40 | 4,085 | 3,232 | 2,839 | 2,606 | 2,449 | 2,336 | 90  | 3,948 | 3,099 | 2,707 | 2,474 | 2,317 | 2,202 |
| 41 | 4,079 | 3,226 | 2,833 | 2,600 | 2,443 | 2,330 | 91  | 3,947 | 3,098 | 2,706 | 2,473 | 2,316 | 2,201 |
| 42 | 4,073 | 3,220 | 2,827 | 2,594 | 2,438 | 2,324 | 92  | 3,945 | 3,095 | 2,704 | 2,471 | 2,313 | 2,199 |
| 43 | 4,067 | 3,214 | 2,822 | 2,589 | 2,432 | 2,319 | 93  | 3,943 | 3,094 | 2,703 | 2,470 | 2,312 | 2,198 |
| 44 | 4,062 | 3,209 | 2,816 | 2,584 | 2,427 | 2,313 | 94  | 3,942 | 3,093 | 2,701 | 2,469 | 2,311 | 2,197 |
| 45 | 4,057 | 3,204 | 2,812 | 2,579 | 2,422 | 2,308 | 95  | 3,941 | 3,092 | 2,700 | 2,467 | 2,310 | 2,196 |
| 46 | 4,052 | 3,200 | 2,807 | 2,574 | 2,417 | 2,304 | 96  | 3,940 | 3,091 | 2,699 | 2,466 | 2,309 | 2,195 |
| 47 | 4,047 | 3,195 | 2,802 | 2,570 | 2,413 | 2,299 | 97  | 3,939 | 3,090 | 2,698 | 2,465 | 2,308 | 2,194 |
| 48 | 4,043 | 3,191 | 2,798 | 2,565 | 2,409 | 2,295 | 98  | 3,938 | 3,089 | 2,697 | 2,465 | 2,307 | 2,193 |
| 49 | 4,038 | 3,187 | 2,794 | 2,561 | 2,404 | 2,290 | 99  | 3,937 | 3,088 | 2,696 | 2,464 | 2,306 | 2,192 |
| 50 | 4,034 | 3,183 | 2,790 | 2,557 | 2,400 | 2,286 | 100 | 3,936 | 3,087 | 2,696 | 2,463 | 2,305 | 2,191 |

Lampiran 11. Tabel T

## NILAI T TABEL

| DF | Tingkat Keyakinan |        |        |       | DF | Tingkat Keyakinan |       |       |       |
|----|-------------------|--------|--------|-------|----|-------------------|-------|-------|-------|
|    | 99%               | 97,5%  | 95%    | 90%   |    | 99%               | 97,5% | 95%   | 90%   |
| 1  | 63,656            | 25,452 | 12,706 | 6,314 | 51 | 2,676             | 2,310 | 2,008 | 1,675 |
| 2  | 9,925             | 6,205  | 4,303  | 2,920 | 52 | 2,674             | 2,308 | 2,007 | 1,675 |
| 3  | 5,841             | 4,177  | 3,182  | 2,353 | 53 | 2,672             | 2,307 | 2,006 | 1,674 |
| 4  | 4,604             | 3,495  | 2,776  | 2,132 | 54 | 2,670             | 2,306 | 2,005 | 1,674 |
| 5  | 4,032             | 3,163  | 2,571  | 2,015 | 55 | 2,668             | 2,304 | 2,004 | 1,673 |
| 6  | 3,707             | 2,969  | 2,447  | 1,943 | 56 | 2,667             | 2,303 | 2,003 | 1,673 |
| 7  | 3,499             | 2,841  | 2,365  | 1,895 | 57 | 2,665             | 2,302 | 2,002 | 1,672 |
| 8  | 3,355             | 2,752  | 2,306  | 1,860 | 58 | 2,663             | 2,301 | 2,002 | 1,672 |
| 9  | 3,250             | 2,685  | 2,262  | 1,833 | 59 | 2,662             | 2,300 | 2,001 | 1,671 |
| 10 | 3,169             | 2,634  | 2,228  | 1,812 | 60 | 2,660             | 2,299 | 2,000 | 1,671 |
| 11 | 3,106             | 2,593  | 2,201  | 1,796 | 61 | 2,659             | 2,298 | 2,000 | 1,670 |
| 12 | 3,055             | 2,560  | 2,179  | 1,782 | 62 | 2,657             | 2,297 | 1,999 | 1,670 |
| 13 | 3,012             | 2,533  | 2,160  | 1,771 | 63 | 2,656             | 2,296 | 1,998 | 1,669 |
| 14 | 2,977             | 2,510  | 2,145  | 1,761 | 64 | 2,655             | 2,295 | 1,998 | 1,669 |
| 15 | 2,947             | 2,490  | 2,131  | 1,753 | 65 | 2,654             | 2,295 | 1,997 | 1,669 |
| 16 | 2,921             | 2,473  | 2,120  | 1,746 | 66 | 2,652             | 2,294 | 1,997 | 1,668 |
| 17 | 2,898             | 2,458  | 2,110  | 1,740 | 67 | 2,651             | 2,293 | 1,996 | 1,668 |
| 18 | 2,878             | 2,445  | 2,101  | 1,734 | 68 | 2,650             | 2,292 | 1,995 | 1,668 |
| 19 | 2,861             | 2,433  | 2,093  | 1,729 | 69 | 2,649             | 2,291 | 1,995 | 1,667 |
| 20 | 2,845             | 2,423  | 2,086  | 1,725 | 70 | 2,648             | 2,291 | 1,994 | 1,667 |
| 21 | 2,831             | 2,414  | 2,080  | 1,721 | 71 | 2,647             | 2,290 | 1,994 | 1,667 |
| 22 | 2,819             | 2,405  | 2,074  | 1,717 | 72 | 2,646             | 2,289 | 1,993 | 1,666 |
| 23 | 2,807             | 2,398  | 2,069  | 1,714 | 73 | 2,645             | 2,289 | 1,993 | 1,666 |
| 24 | 2,797             | 2,391  | 2,064  | 1,711 | 74 | 2,644             | 2,288 | 1,993 | 1,666 |
| 25 | 2,787             | 2,385  | 2,060  | 1,708 | 75 | 2,643             | 2,287 | 1,992 | 1,665 |
| 26 | 2,779             | 2,379  | 2,056  | 1,706 | 76 | 2,642             | 2,287 | 1,992 | 1,665 |

|    |       |       |       |       |     |       |       |              |       |
|----|-------|-------|-------|-------|-----|-------|-------|--------------|-------|
| 27 | 2,771 | 2,373 | 2,052 | 1,703 | 77  | 2,641 | 2,286 | 1,991        | 1,665 |
| 28 | 2,763 | 2,368 | 2,048 | 1,701 | 78  | 2,640 | 2,285 | 1,991        | 1,665 |
| 29 | 2,756 | 2,364 | 2,045 | 1,699 | 79  | 2,639 | 2,285 | 1,990        | 1,664 |
| 30 | 2,750 | 2,360 | 2,042 | 1,697 | 80  | 2,639 | 2,284 | 1,990        | 1,664 |
| 31 | 2,744 | 2,356 | 2,040 | 1,696 | 81  | 2,638 | 2,284 | 1,990        | 1,664 |
| 32 | 2,738 | 2,352 | 2,037 | 1,694 | 82  | 2,637 | 2,283 | 1,989        | 1,664 |
| 33 | 2,733 | 2,348 | 2,035 | 1,692 | 83  | 2,636 | 2,283 | 1,989        | 1,663 |
| 34 | 2,728 | 2,345 | 2,032 | 1,691 | 84  | 2,636 | 2,282 | 1,989        | 1,663 |
| 35 | 2,724 | 2,342 | 2,030 | 1,690 | 85  | 2,635 | 2,282 | 1,988        | 1,663 |
| 36 | 2,719 | 2,339 | 2,028 | 1,688 | 86  | 2,634 | 2,281 | 1,988        | 1,663 |
| 37 | 2,715 | 2,336 | 2,026 | 1,687 | 87  | 2,634 | 2,281 | 1,988        | 1,663 |
| 38 | 2,712 | 2,334 | 2,024 | 1,686 | 88  | 2,633 | 2,280 | 1,987        | 1,662 |
| 39 | 2,708 | 2,331 | 2,023 | 1,685 | 89  | 2,632 | 2,280 | 1,987        | 1,662 |
| 40 | 2,704 | 2,329 | 2,021 | 1,684 | 90  | 2,632 | 2,280 | 1,987        | 1,662 |
| 41 | 2,701 | 2,327 | 2,020 | 1,683 | 91  | 2,631 | 2,279 | <b>1,986</b> | 1,662 |
| 42 | 2,698 | 2,325 | 2,018 | 1,682 | 92  | 2,630 | 2,279 | 1,986        | 1,662 |
| 43 | 2,695 | 2,323 | 2,017 | 1,681 | 93  | 2,630 | 2,278 | 1,986        | 1,661 |
| 44 | 2,692 | 2,321 | 2,015 | 1,680 | 94  | 2,629 | 2,278 | 1,986        | 1,661 |
| 45 | 2,690 | 2,319 | 2,014 | 1,679 | 95  | 2,629 | 2,277 | 1,985        | 1,661 |
| 46 | 2,687 | 2,317 | 2,013 | 1,679 | 96  | 2,628 | 2,277 | 1,985        | 1,661 |
| 47 | 2,685 | 2,315 | 2,012 | 1,678 | 97  | 2,627 | 2,277 | 1,985        | 1,661 |
| 48 | 2,682 | 2,314 | 2,011 | 1,677 | 98  | 2,627 | 2,276 | 1,984        | 1,661 |
| 49 | 2,680 | 2,312 | 2,010 | 1,677 | 99  | 2,626 | 2,276 | 1,984        | 1,660 |
| 50 | 2,678 | 2,311 | 2,009 | 1,676 | 100 | 2,626 | 2,276 | 1,984        | 1,660 |

**Lampiran 12. Tabel r**

**Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%**

| <b>n</b> | <b>Nilai r</b> | <b>n</b> | <b>Nilai r</b> | <b>n</b>  | <b>Nilai r</b> |
|----------|----------------|----------|----------------|-----------|----------------|
| 3        | 0,997          | 27       | 0,381          | 55        | 0,266          |
| 4        | 0,950          | 28       | 0,374          | 60        | 0,254          |
| 5        | 0,878          | 29       | 0,367          | 65        | 0,244          |
| 6        | 0,811          | 30       | 0,361          | 70        | 0,235          |
| 7        | 0,754          | 31       | 0,355          | 75        | 0,227          |
| 8        | 0,707          | 32       | 0,349          | 80        | 0,220          |
| 9        | 0,666          | 33       | 0,344          | 85        | 0,213          |
| 10       | 0,632          | 34       | 0,339          | 90        | 0,207          |
| 11       | 0,602          | 35       | 0,334          | 91        | 0.203          |
| 12       | 0,576          | 36       | 0,329          | 92        | 0.202          |
| 13       | 0,553          | 37       | 0,325          | 93        | 0.201          |
| 14       | 0,532          | 38       | 0,320          | 94        | 0.200          |
| 15       | 0,514          | 39       | 0,316          | 95        | 0.199          |
| 16       | 0,497          | 40       | 0,312          | <b>96</b> | <b>0.198</b>   |
| 17       | 0,482          | 41       | 0,308          | 100       | 0,194          |
| 18       | 0,468          | 42       | 0,304          | 125       | 0,176          |
| 19       | 0,456          | 43       | 0,301          | 150       | 0,159          |
| 20       | 0,444          | 44       | 0,297          | 175       | 0,148          |
| 21       | 0,433          | 45       | 0,294          | 200       | 0,138          |
| 22       | 0,423          | 46       | 0,291          | 300       | 0,113          |
| 23       | 0,413          | 47       | 0,288          | 400       | 0,098          |
| 24       | 0,404          | 48       | 0,284          | 500       | 0,088          |
| 25       | 0,396          | 49       | 0,281          | 600       | 0,080          |
| 26       | 0,388          | 50       | 0,279          | 700       | 0,074          |

**Note: n = Jumlah Sampel**