

Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, Persepsi Risiko, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Motor Listrik di Purwokerto

Evan Alesandro Wibowo¹, Tri Septin Muji², Dian Widyaningtyas³, Purnadi⁴

^{1,2,3,4} Universitas Muhammadiyah Purwokerto

¹ septinharyanto@gmail.com

ABSTRACT

Electric motorcycle are innovative vehicles whose charging does not depend on petroleum, making them more environmentally friendly. The purpose of this study was to analyze the influence of promotion, lifestyle, risk perception, and electronic word of mouth on the interest in purchasing electric motorcycles in Purwokerto through a questionnaire with a purposive sampling technique. Based on the criteria, 100 respondents were obtained. This study used the SPSS test tool, with the research method used multiple regression analysis. The results showed that promotion and risk perception had a positive effect on the interest in purchasing electric motorcycle in Purwokerto. Meanwhile, risk perception and electronic word of mouth did not affect the interest in purchasing electric motorcycle in Purwokerto.

Keyword: Promotion, Lifestyle, Risk Perseption, Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention

ABSTRAK

Sepeda motor listrik merupakan inovasi kendaraan yang pengisian dayanya tidak bergantung pada minyak bumi, sehingga lebih ramah lingkungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, gaya hidup, persepsi resiko dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli motor listrik di Purwokerto melalui kuesioner dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan kriteria diperoleh 100 responden. Penelitian ini menggunakan alat uji SPSS, dengan metode penelitian yang digunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan persepsi resiko berpengaruh positif terhadap minat beli motor listrik di Purwokerto. Sedangkan persepsi resiko dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli motor listrik di Purwokerto.

Kata Kunci: Promosi, Gaya Hidup, Persepsi Resiko, *Electronic Word Of Mouth*, Minat Beli

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi berkembang pesat, terutama di sektor transportasi. Salah satunya adalah inovasi di bidang kendaraan, seperti sepeda motor. Sepeda motor merupakan transportasi yang paling banyak digunakan masyarakat karena dapat mempermudah kegiatan masyarakat sehari – hari, dan harganya lebih murah dibandingkan jenis kendaraan lainnya. Namun, peningkatan penggunaan sepeda motor berbahan bakar fosil berdampak pada meningkatnya polusi udara (Yusuf, 2022).

Ketua Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyatakan bahwa industri kendaraan roda dua, khususnya sepeda motor, memberikan kontribusi

hampir 30% terhadap Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) melalui penerimaan pajak. Namun, peningkatan jumlah pengguna sepeda motor setiap tahun turut menyebabkan peningkatan polusi udara akibat emisi gas buang yang dihasilkan (Pratiwi dkk., 2020). Saat ini, kendaraan ramah lingkungan menjadi fokus utama produsen global yang terus mengembangkan teknologi listrik, salah satunya sepeda motor Listrik (Kompasiana, 2024). Motor listrik merupakan inovasi kendaraan yang menggunakan baterai isi ulang sebagai sumber daya, sehingga lebih ramah lingkungan dan efisien dibandingkan dengan sepeda motor berbahan bakar fosil (Ramadhan, 2024).

Di Indonesia, terdapat berbagai merek motor listrik yang tersedia. Beberapa merek motor listrik yang populer di Indonesia antara lain: Gesits, Viar, Selis, United E-Motor, Polytron, Alva, Rakata, U-Winfly, Smoot, Volta, dan Honda. Masing-masing merek menawarkan berbagai model dengan fitur dan harga yang berbeda-beda. Motor listrik mengusung teknologi inovatif dengan menggunakan baterai yang dapat diisi ulang sebagai dayanya, sehingga tidak lagi memerlukan bahan bakar fosil. Kehadiran motor listrik dapat menjadi solusi transportasi yang lebih ramah lingkungan, efisien energi, serta biaya operasional dan perawatan yang lebih kecil (Asti et al., 2020).

Penggunaan motor listrik pun semakin berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap transportasi ramah lingkungan. Dari sisi promosi, upaya pemasaran yang dilakukan oleh produsen seperti U-Winfly dan Polytron masih belum mampu menjangkau seluruh segmen target pasar secara efektif, sehingga perlu dianalisis lebih lanjut. Selain itu, gaya hidup masyarakat yang masih terbiasa menggunakan kendaraan bermotor konvensional menjadi tantangan tersendiri bagi adopsi sepeda listrik sebagai pilihan utama transportasi harian. Persepsi risiko seperti kekhawatiran terhadap daya tahan baterai, kecepatan, dan ketersediaan bengkel resmi juga menjadi faktor penghambat dalam keputusan pembelian. Di sisi lain, *electronic word of mouth* (e-WOM) yang seharusnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen belum optimal dimanfaatkan, karena ulasan dan testimoni pengguna sepeda listrik masih terbatas dan kurang menyentuh aspek-aspek yang relevan dengan kebutuhan calon pembeli (Alvinarivin, 2024)

Motor listrik menawarkan efisiensi tinggi, tidak menimbulkan pencemaran udara, dan ramah lingkungan, sehingga menjadi alternatif yang baik sebagai sarana transportasi darat yang sejalan dengan gaya hidup modern dan berkelanjutan. Meskipun memiliki berbagai keunggulan, penggunaannya masih kurang diminati oleh masyarakat. Salah satu penyebabnya adalah terbatasnya stasiun pengisian daya serta proses pengisian baterai yang masih manual, memerlukan waktu lama, dan kurang efisien. Untuk mendukung gaya hidup praktis dan hemat energi, diperlukan sistem pengisian daya otomatis dan berulang agar akumulator dapat menyimpan energi secara maksimal, sehingga penggunaan motor listrik menjadi lebih nyaman dan sesuai dengan kebutuhan mobilitas masa kini. Kondisi ini yang menjadi faktor masyarakat dalam minat beli motor listrik (Putro dkk, 2019).

Minat beli seorang konsumen dalam menentukan produk apa yang akan dibeli dapat dilihat dari berbagai faktor. Minat beli adalah suatu pola pikir yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memiliki (Kotler & Armstrong, 2016). Minat konsumen terhadap motor listrik dapat dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan, penghematan biaya, promosi yang efektif, harga kompetitif, dan daya tarik produk. Namun, hambatan seperti harga tinggi, keterbatasan infrastruktur pengisian daya, dan kurangnya daya tarik dibandingkan kendaraan konvensional masih menjadi tantangan yang perlu diatasi (Fahmi, 2023).

Minat beli sepeda motor listrik dapat dipengaruhi oleh faktor promosi. Menurut Suhatman dkk (2020) promosi adalah bentuk persuasi langsung dengan jalan menggunakan berbagai hadiah maupun insentif yang bertujuan untuk merangsang calon konsumen melakukan pembelian. Promosi bertujuan menarik minat beli, namun sering kali kurang memberikan informasi mendalam mengenai manfaat, keunggulan jangka panjang, dan perbandingan biaya operasional motor listrik. Selain itu, promosi motor listrik jarang melibatkan testimoni pengguna atau komunitas, yang mengurangi pengaruh *social proof* dalam memengaruhi minat beli (Dewi, 2022). Hasil penelitian oleh Yusif (2022), Ikhsan dkk (2021), Purnama (2021), Luthfiana (2019), Suhatman dkk (2020) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian Diansyah dan Utami (2022) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Gaya hidup seseorang mempengaruhi minat beli. Menurut Murniarty dkk (2021) Gaya hidup merupakan sebuah cara hidup seseorang dalam hal menghabiskan waktu, dan bagaimana seseorang memikirkan mengenai dirinya dan lingkungan sekitar. Masyarakat mulai menyadari bahwa motor listrik mendukung gaya hidup modern yang praktis dan ramah lingkungan, terutama untuk mobilitas harian di perkotaan, karena efisiensi energi, biaya operasional yang rendah, serta kemudahan perawatan, meskipun tantangan seperti jarak tempuh dan ketersediaan stasiun pengisian daya masih terus diatasi melalui inovasi teknologi. Meskipun kesadaran akan isu lingkungan semakin meningkat, banyak konsumen yang belum mengadopsi gaya hidup berkelanjutan (Timex, 2024). Penelitian oleh Yusif (2022), Kamaludin dan Muhajirin (2019), Fabella dkk (2023), Dewa dkk (2021), Mayasari dan Patmasari (2019), Wiyanti dkk (2023), Huthasuhut dkk (2022) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian Hadi dkk (2022) dan Fabella dkk (2023) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli adalah persepsi risiko, Menurut Wahyuni dan Damniri (2020) Persepsi resiko adalah persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen ragu terhadap keandalan motor listrik, terutama terkait daya tahan baterai, kinerja motor, dan ketahanan komponen. Mereka juga khawatir tentang jarak tempuh terbatas, minimnya stasiun pengisian, dan waktu pengisian yang lama. Selain itu, beberapa konsumen merasa

motor listrik belum memiliki prestise yang setara dengan motor konvensional, karena jumlah penggunaanya yang masih sedikit (Nainggolan dkk, 2016). Penelitian oleh Yusuf (2022), Ikhsani dkk (2021), Harto dan Munir (2021), Haekal dan Widjajanta (2019), Kafi dkk (2023), Gultom dkk (2022) menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian Chuling dan Yu-li (2021), Lestari dan Ika (2021), Albert Dkk (2023), Supriyatna dan Zakaria (2024), Rianty dan Suprapti (2023) menemukan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli adalah *electronic word of mouth*. Menurut Kotler & Keller (2016) *electronic word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berbentuk pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap motor listrik. Melalui ulasan dan diskusi di platform digital, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai harga, teknologi, serta manfaat penggunaan motor listrik. Meskipun saat ini sebagian besar e-WOM masih berfokus pada aspek harga dan teknologi, hal ini menjadi langkah awal yang positif dalam memperkenalkan motor listrik kepada masyarakat (Agustin, 2024). Penelitian oleh Balqis dkk (2023), Aprilia dkk (2023), Wardana dkk (2021), Alghifarry dkk (2020), menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian Rusmayanti dkk (2023) menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian Yusuf (2022) dengan mengambil variabel promosi, gaya hidup dan persepsi risiko. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel *electronic word of mouth* dari penelitian Balqis dkk (2023) karena variabel *electronic word of mouth* dapat membantu konsumen dalam mencari ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain sebelum membeli produk baru, termasuk motor Listrik. Permasalahan dalam penelitian ini adalah masih rendahnya minat masyarakat terhadap sepeda motor listrik, padahal kendaraan ini menawarkan efisiensi tinggi, tidak menimbulkan polusi udara, dan ramah lingkungan sehingga menjadi alternatif yang baik sebagai sarana transportasi darat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Objek penelitian ini adalah masyarakat Purwokerto. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer menggunakan *kuesioner* yang disebarakan secara *online* kepada masyarakat Purwokerto menggunakan Google Form. Metode pengambilan sampel penelitian ini secara *purposive sampling* dengan kriteria: 1) Berdomisili Purwokerto 2) Berminat membeli motor listrik dalam 2 bulan terakhir. Penelitian ini dilakukan dengan mengukur variabel promosi, gaya hidup, persepsi risiko, dan *electronic word*

of mouth menggunakan skala Likert dengan 5 skala dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Berdasarkan rumus *roscoe* yaitu dengan asumsi bahwa setiap variabel disarankan memiliki 10-20 responden (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini menggunakan variabel independen dan dependen sehingga diperoleh sebanyak 100 sampel. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda dengan alat analisis SPSS versi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik dari 100 responden dalam penelitian ini dapat dideskripsikan berdasarkan Jenis Kelamin, Umur, Pekerjaan dan Pendapatan/Uang Saku. Hasil karakteristik responden selengkapnya disajikan pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Hasil Karakteristik Responden

Deskripsi	Kelompok	Frekuensi	Persen (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	25	25%
	Perempuan	75	75%
Umur	18-22 Tahun	43	43%
	23-28 Tahun	37	37%
	29-33 tahun	15	15%
	>34 Tahun	5	5%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	14	14%
	Mahasiswa/Pelajar	63	63%
	Pedagang	15	15%
	Dan Lain Lain (Petani, Supir)	8	8%
Pendapatan/Uang saku	<1.500.000	18	18%
	1.500.000 - <3.000.000	33	33%
	3.000.000 . <4.500.000	42	42%
	>4.500.000	7	7%

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, penelitian ini menggunakan 100 responden yang mayoritasnya adalah perempuan berjumlah 75(75%) hal ini mencerminkan bahwa perempuan yang memiliki ketertarikan lebih besar terhadap aktivitas konsumtif di Purwokerto, terutama pada produk-produk yang berkaitan dengan kendaraan ramah lingkungan seperti motor listrik (Afandy dan Cahya, 2025). Responden dengan mayoritas umur terbanyak yaitu 18-22 tahun (43%) menunjukkan minat beli motor listrik karena kelompok usia ini cenderung lebih terbuka terhadap teknologi baru, memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan, serta lebih aktif mencari alternatif transportasi yang efisien dan terjangkau (Nursea & Islamuddin, 2022).

Responden dengan mayoritas pekerjaan terbanyak yaitu mahasiswa/pelajar (63%) hal ini karena mereka membutuhkan sarana transportasi yang praktis, hemat biaya operasional, serta ramah lingkungan (Pratiwi & Wibawa, 2020) dan responden dengan mayoritas pendapatan/uang saku terbanyak yaitu 3.000.000-<4.500.000 karena pada kisaran pendapatan tersebut, motor listrik dianggap sebagai pilihan transportasi yang ekonomis, ramah lingkungan, dan sesuai dengan kemampuan finansial mahasiswa atau pekerja muda (Yuliani & Fatmawati, 2021).

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas terhadap semua variabel, menunjukkan bahwa nilai R hitung lebih besar dari nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid. Hasil Uji Validitas selengkapnya disajikan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1	0.828	0.1654	Valid
	Y2	0.762	0.1654	Valid
	Y3	0.681	0.1654	Valid
	Y4	0.788	0.1654	Valid
Promosi (X1)	X1.1	0.693	0.1654	Valid
	X1.2	0.587	0.1654	Valid
	X1.3	0.765	0.1654	Valid
	X1.4	0.742	0.1654	Valid
	X1.5	0.706	0.1654	Valid
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0.488	0.1654	Valid
	X2.2	0.655	0.1654	Valid
	X2.3	0.767	0.1654	Valid
	X2.4	0.696	0.1654	Valid
	X2.5	0.755	0.1654	Valid
	X2.6	0.310	0.1654	Valid
Persepsi Resiko (X3)	X3.1	0.562	0.1654	Valid
	X3.2	0.551	0.1654	Valid
	X3.3	0.758	0.1654	Valid
	X3.4	0.816	0.1654	Valid
	X3.5	0.587	0.1654	Valid
	X3.6	0.757	0.1654	Valid
EWOM (X4)	X4.1	0.789	0.1654	Valid
	X4.2	0.674	0.1654	Valid
	X4.3	0.678	0.1654	Valid
	X4.4	0.623	0.1654	Valid
	X4.5	0.612	0.1654	Valid

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2024

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas terhadap semua variabel, menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2018). Minat Beli (Y) sebesar 0,763, Promosi (X1) sebesar 0,730, Gaya Hidup (X2) sebesar 0,697, Persepsi Risiko (X3) sebesar 0,799 dan *Electronic Word Of Mouth* (X4) sebesar 0,702. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil Uji Normalitas selengkapnya disajikan pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.27753910
Most Extreme Differences	Absolute	0.069
	Positive	0.069
	Negative	-0.068
Test Statistics		0.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2024

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas pada seluruh variabel independen promosi (X1), gaya hidup (X2), persepsi risiko (X3), dan *electronic word of mouth* (X4) dimana nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil Uji Multikolinearitas selengkapnya disajikan pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Promosi	0.210	4.759
2	Gaya Hidup	0.422	2.368
3	Persepsi Resiko	0.197	5.073
4	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.143	6.984

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2024

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode glejser menunjukkan nilai signifikansi promosi sebesar 0,459, gaya hidup sebesar 0,935,

persepsi resiko sebesar 0,802, dan *electronic word of mouth* sebesar 0,987. Artinya masing-masing variabel diatas 0,05 berarti dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil Uji Heteroskedastisitas selengkapnya disajikan pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	T	Sig.
1	Promosi	-0.744	0.459
2	Gaya Hidup	0.082	0.953
3	Persepsi Resiko	0.252	0.802
4	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.016	0.987

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2024

Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, menunjukkan bahwa nilai mean pada variabel promosi (X1) menyatakan mean 4,22 dengan standar deviasi 0,521 mempunyai makna mean setuju. Hal ini implikasinya promosinya sudah baik sehingga harus dipertahankan, variabel gaya hidup (X2) menyatakan mean 4,18 dengan standar deviasi 0,445 mempunyai makna mean setuju. Hal ini implikasinya gaya hidupnya sudah baik sehingga harus dipertahankan, variabel persepsi resiko (X3) menyatakan mean 4,17 dengan standar deviasi 0,548 mempunyai makna mean setuju. Hal ini implikasinya persepsi resikonya sudah baik sehingga harus dipertahankan, variabel *electronic word of mouth* (X4) menyatakan mean 4,27 dengan standar deviasi 0,445 mempunyai makna mean setuju. Hal ini implikasinya *electronic word of mouth*-nya sudah baik sehingga harus dipertahankan, dan variabel minat beli (Y) menyatakan mean 4,16 dengan standar deviasi 0,596 mempunyai makna mean setuju. Hasil analisis statistik deskriptif selengkapnya disajikan pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
Promosi	100	1	5	4.22	0.521	
Gaya Hidup	100	1	5	4.18	0.445	
Persepsi Resiko	100	1	5	4.17	0.548	
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	100	1	5	4.27	0.445	
Minat Beli	100	1	5	4.16	0.596	

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2024

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan uji koefisien determinasi bahwa nilai Adjust R Square model

regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0,774 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen promosi, gaya hidup, persepsi risiko, dan *electronic word of mouth* dalam menjelaskan variabel dependen minat beli adalah sebesar 77,4% dan sisanya 22,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Artinya menunjukkan bahwa Adjust R Square sebesar 77,4%. Hasil uji koefisien determinasi selengkapnya disajikan pada tabel 7 berikut ini :

Tabel 7. Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The estimate
1	0.885 ^a	0.783	0.774	0.28332

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2024

Uji F (*Goodness of Fit*)

Berdasarkan uji F (*goodness of fit*) nilai F hitung mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan nilai sebesar 85.791. Nilai F tabel pada Tabel F adalah sekitar 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung > F tabel atau 85.791 > 2,70 dapat dipahami. Apabila tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 dan kurang dari 0,00 maka dianggap signifikan. Artinya bahwa uji F (*goodness of fit*) dikatakan fit. Hasil uji koefisien determinasi selengkapnya disajikan pada tabel 8 berikut ini :

Tabel 8. Uji F (*Goodness of fit*)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.546	4	6.887	85.791	0.000 ^b
	Residual	7.626	95	0.080		
	Total	35.172	99			

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2024

Uji Analisis Linier Berganda dan Uji t

Tabel 9. Uji Analisis Linier Berganda dan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.021	0.305		.070	.944
	Promosi	0.627	0.119	0.549	5.269	0.000
	Gaya Hidup	-0.024	0.098	-0.018	-0.244	0.808
	Persepsi Resiko	0.568	0.117	0.523	4.859	0.000
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	-0.182	0.169	-0.136	-1.081	0.283

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2024

Berdasarkan tabel 9 hasil analisis linier regresi dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 0,021 + 0,627 X_1 - 0,024 X_2 + 0,568 X_3 - 0,182 X_4$$

Penjelasan dari analisis persamaan linier berganda adalah sebagai berikut :

α = 0,021 adalah nilai konstan (α), artinya bahwa jika nilai variabel promosi, gaya hidup, persepsi risiko dan *electronic word of mouth* bernilai 0 maka minat beli naik sebesar 0,021.

β_1 = 0,627 adalah nilai koefisien regresi variabel promosi artinya bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan maka menyebabkan minat beli meningkat sebesar 0,627 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

β_2 = -0,024 adalah nilai koefisien regresi variabel gaya hidup artinya bahwa setiap penurunan sebesar satu satuan maka menyebabkan minat beli menurun sebesar - 0,024 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

β_3 = 0,568 adalah nilai koefisien regresi variabel persepsi risiko artinya bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan maka menyebabkan minat beli meningkat sebesar 0,568 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

β_4 = -0,182 adalah nilai koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* artinya bahwa setiap penurunan sebesar satu satuan maka menyebabkan minat beli menurun sebesar -0,182 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Berdasarkan uji analisis regresi linier berganda, variabel yang paling signifikan terhadap hasil penelitian ini adalah variabel promosi dengan beta sebesar 0,627. Selanjutnya dianalisis variabel persepsi risiko dengan beta sebesar 0,568, variabel gaya hidup dengan beta sebesar -0,024 dan *electronic word of mouth* dengan beta sebesar -0,182.

Uji Hipotesis

Sebelum menginterpretasikan hasil penelitian dari uji hipotesis, perlu diketahui bahwa nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,661 dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Hipotesis dapat diterima apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Dengan mengacu pada penentuan tersebut, maka analisis data uji hipotesis masing-masing variabel adalah:

H1 : Variabel Promosi (X_1) menunjukkan nilai koefisien regresi promosi 0,627 bernilai positif dan besar nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, dan nilai t tabel 1,661, dengan nilai t hitung 5,269 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

H2 : Variabel Gaya Hidup (X_2) menunjukkan besar nilai koefisien regresi gaya hidup -0,024 bernilai negatif dan besarnya nilai signifikansi 0.808 yang lebih besar dari 0.05, dan nilai t tabel 1,661, dengan nilai t hitung -0,244 yang lebih kecil dari nilai t tabel 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli.

H3 : Variabel Persepsi Risiko (X3) menunjukkan besarnya nilai koefisien regresi persepsi risiko 0,568 dan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, dan nilai t tabel 1,661, dengan nilai t hitung 4,859 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli.

H4 : Variabel *Electronic Word of Mouth* (X4) menunjukkan besarnya nilai koefisien regresi (-0,182) nilai signifikansi 0.283 yang lebih besar dari 0.05, dan nilai t tabel 1,661, dengan nilai t hitung -1.081 yang lebih kecil dari nilai t tabel 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian mendukung teori *Theory of Planned Behaviour* yang menjelaskan bahwa perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut. Dalam penelitian ini promosi berpengaruh terhadap minat beli yang artinya bahwa aktivitas promosi yang efektif dapat secara signifikan menarik minat konsumen dan mendorong niat mereka untuk membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dengan baik, seperti iklan, diskon, atau kampanye promosi, dapat menciptakan kesadaran, membangun kepercayaan, dan menonjolkan manfaat sepeda motor listrik, sehingga dapat menarik bagi calon pembeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusif (2022), Ikhsan dkk (2021), Purnama (2021), Luthfiana (2019), Suhatman dkk (2020) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian tidak mendukung teori *Theory of Planned Behaviour* yang menjelaskan bahwa perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut. Dalam penelitian ini gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli yang artinya bahwa nilai-nilai, dan kebiasaan sehari-hari seseorang tidak secara signifikan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Mereka menyimpulkan bahwa meskipun konsumen memiliki gaya hidup tertentu, hal tersebut tidak selalu menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk-produk seperti kendaraan listrik yang lebih dipengaruhi oleh faktor harga, promosi, dan persepsi risiko (Rahmita dan Herwanto, 2025). Dalam konteks ini, faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau promosi mungkin memiliki peran yang lebih besar dibandingkan dengan kesesuaian produk terhadap gaya hidup konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadi dkk (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat beli. Dalam penelitian ini persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat beli yang artinya bahwa pandangan atau kekhawatiran konsumen terhadap potensi kerugian, seperti kerusakan produk, biaya perawatan, atau ketidakpastian performa, dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Ketika persepsi risiko dapat dikelola atau diminimalkan melalui informasi yang jelas, jaminan kualitas, atau garansi, konsumen akan merasa lebih percaya diri untuk membeli produk tersebut. Dalam kasus ini, persepsi risiko yang tinggi memberikan dampak negatif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Semakin tinggi persepsi risiko, semakin rendah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chuling dan Yu-li (2021), Lestari dan Ika (2021), Albert Dkk (2023), Supriyatna dan Zakaria (2024), Rianty dan Suprpti (2023) menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dalam penelitian ini *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli yang artinya bahwa ulasan, rekomendasi, atau diskusi *online* mengenai suatu produk tidak secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa *review* positif, *review* baik, serta rekomendasi dari orang lain di media sosial tidak secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk sepeda Listrik, karena konsumen mungkin lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk yang nyata, harga, layanan purna jual, atau pengalaman langsung dibandingkan sekadar informasi dari media sosial. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen, sehingga tidak berkontribusi secara nyata pada pembentukan kesadaran merek maupun reputasi jangka panjang (Agustin, 2024). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusmayanti dkk (2023) menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh bahwa variabel promosi dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli motor listrik di Purwokerto. Sedangkan gaya hidup dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli motor listrik di Purwokerto. Keterbatasan penelitian ini adalah variabel yang digunakan masih terbatas dan berdasarkan koefisien determinasi tingkat pengaruh dari empat variabel yaitu 77,4% sehingga masih ada variabel yang diduga berpengaruh terhadap minat beli sebesar 28,6% yang tidak digunakan menjadi variabel. Dengan demikian, penelitian ini belum mampu menggambarkan seluruh faktor yang mempengaruhi minat beli sepeda listrik secara menyeluruh.

Saran bagi perusahaan motor listrik untuk membuat konten digital seperti video, blog, dan infografik yang menonjolkan bagaimana motor listrik mendukung gaya hidup modern dan berkelanjutan, misalnya dengan menekankan efisiensi biaya, kemudahan penggunaan di perkotaan, citra ramah lingkungan, serta kontribusinya terhadap tren hidup sehat dan sadar lingkungan. Selain itu, saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain seperti persepsi harga, *customer review* atau kemudahan yang dapat mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A., Surveyandini, M., & Prabawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak. com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21 (3), 1207-1212. DOI: <http://dx.doi.org/10.33087/jiubj.v21i3.1628>
- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(3). DOI : <http://index.php/jirm/article/view/1228>
- Agustin, DM (2024). Pengaruh harga, digital social responsibility, dan elektronik firman dari mulut terhadap minat beli konsumen (studi kasus konsumen sepeda listrik di kota madiun) (disertasi doktor, universitas pgri madiun). DOI : <http://eprint.unipma.ac.id/id/eprint/2141>
- Aji, A. M. B., Firmansyah, A., & Macpal, S. J. (2024). Analisis Faktor Harga dan Mutu dalam Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Sepeda Motor Listrik GESITS di Indonesia. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 386-395.
- Albert, A., Wijaya, E., & Susanto, A. (2023). The effect of perceived risks on purchase intention at UD. Kian Maju Medan. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(7), 856–862.
- Asti, M., Supriyadi, I., & Yusgiantoro, P. (2020). Analisa Penggunaan Sepeda Motor Listrik Bagi Transportasi Online Terhadap Ketahanan Energi (Studi Pada Gojek). *Jurnal Ketahanan Energi*, 6(1), 19–38. DOI : <https://doi.org/10.1016/J.ENPOL.2017.08.015>
- Dewa, D. B. R., Warnaningtyas, H., & Istiqaroh, C. R. (2023). Pengaruh Konten Review, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Fashion Produk Lokal. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 12(2), 303-312. DOI : <https://doi.org/10.33319/jeko.v12i2.144>
- Dewi, M. P. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Mpm Basra (Basuki Rahmad) Kota Malang Era Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 3(2), 212-219. DOI : <https://doi.org/10.32815/jpro.v3i2.1480>
- Driver, O. (2023). Pengaruh Konten Review Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mobil Listrik. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*

Vol, 7(1). DOI : <https://doi.org/10.56873/jimik.v7i1.258>

- Fabella, N. T., Devi, Y., & Kurniati, E. (2023). Pengaruh Merek Lokal Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 4(1), 33-54. DOI : <https://doi.org/10.24042/revenue.v4i1.14496>
- Fahmi, S. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Daya Tarik Produk terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Sepeda Listrik. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 6(1), 92-101. DOI : <https://doi.org/10.47201/jamin.v6i1.199>
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gultom, TMA, Manurung, H., & Simanjuntak, N. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Pakaian Online Shopee. *ECOJURNAL- Jurnal Ekonomi & Manajemen* , 116-123.
- Harto, R. B., & Munir, Z. (2021). Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. *JURSIMA (Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen)*, 9(1), 89–98.
- Hayati, N., & Jayadi, D. (2024). Gaya Hidup dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen dalam Perspektif Kualitas Produk. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 141-150. DOI : <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i4.3258>
- Ikhsani, K., Widayati, C. C., & Wuryandari, N. E. R. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Promosi, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pasca Covid-19. *Jurnal Bisnis*, DOI : <https://doi.org/10.52909/jbemk.v1i1.31>
- Kafi, Nur Laely, Heri Prabowo, and Henry Casandra Gultom. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Presepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli untuk Bertransaksi Secara Online di Shopee." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3, no. 4 (2023): 2410-2422.
- Kamaluddin, K., & Muhajirin, M. (2018). Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online (studi kasus pada Mahasiswa STIE BIMA). *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 3(3), 113-122. DOI : <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.829>
- Kompasiana. (2024). Revolusi Transportasi: Mobilitas Masa Depan dengan Teknologi Ramah Lingkungan. <https://www.kompasiana.com/auliaazzahra2139/66474e20c57afb3d7b7bd652/revolusi-transportasi-mobilitas-masa-depan-dengan-teknologi-ramah-lingkungan>
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

- Lestari, R. D., & Nuruni, I. K. W. (2021). Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Online BLP Beauty Saat Pandemi COVID-19. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 977-993. DOI : <https://doi.org/10.31955/mea.vol5.iss3.pp977-993>
- Liu, S., Song, Y., & Song, Y. (2022). The impact of perceived risk on consumers' online purchase intention during the COVID-19 pandemic: The mediating role of trust and perceived usefulness. *Frontiers in Psychology*, 13, 952763. DOI : <https://hdl.handle.net/10419/238054>
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 97-104. DOI : <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23683>
- Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 1(1), 139-152. DOI : <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Murniarty P. M, Saputri, D., Arisandi, D., Ikasanti, P. W., & Wahyuni, T. (2021). Pengaruh harga & gaya hidup terhadap minat beli masyarakat. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 91-102. DOI : <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i3.1181>
- Nursea, D., & Islamuddin, I. (2022). Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Pembelian secara Online pada Konsumen di Kota Bengkulu. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 18-30. DOI : <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.623>
- Pratiwi, A. A., Wibawa, B. M., & Baihaqi, I. (2020). Identifikasi Sepeda Motor Listrik Terhadap Niat Membeli: Kasus di Indonesia. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 9(1), D34-D39.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh promosi online dan endorsmen selebgram terhadap minat beli konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(02), 14-20. DOI: <https://doi.org/10.34152/emba.v2i02.816>
- Putro, DC, & Ma'arif, ES (2024). Efisiensi Penggunaan Motor Bldc Terhadap Beban Dan Kecepatan Sepeda Motor Listrik. *Prosiding Semnastek*. DOI : <http://ojs.uho.ac.id/index.php/jfe/>
- Rahmita, H., & Herwanto, H. (2025). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Kecamatan Kalianda. *YUME: Jurnal Manajemen*, 8 (2), 1072-1082.
- Ramadhan, M., Putra, DS, Purwanto, W., Setiawan, MY, & Muslikhin, M. (2024). Implementasi Konversi Sepeda Motor Konvensional Menjadi Sepeda Motor Listrik Menggunakan Motor BLDC dan Baterai LiFePO4. *MOTIF: Jurnal Teknik Mesin, Elektro, dan Industri*, 6 (3), 281-292. DOI :

<https://doi.org/10.46574/motivecton.v6i3.339>

- Rianty, DAO., & Suprapti, NWS., (2023). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. 8 (2), 1072-1082.
- Safitri, J. (2024). Pengaruh Penggunaan QRIS Terhadap Perilaku Konsumsi Makanan Generasi Z: Analisis Theory of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Istiqro*, 10(1), 32-48. DOI: <https://doi.org/10.30739/istiqro.v10i1.2827>
- Salsabila, H., Suliyanto, S., Gunistiyo, G., & Setyowati, R. F. (2025). Peran Minat Beli dalam Memediasi Rasa Percaya, Persepsian Harga dan Risiko terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(4), 346-359. DOI: <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i4.2104>
- Sugiyanto, S., Mulyana, M., & Ramadhan, M. V. (2021). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pada Tokopedia. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 23-30.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta
- Supriyatna, W., & Zakaria (2024). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli di E-Commerce Tokopedia di Tangerang Selatan. *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang Vol. 4, No. 2*. DOI : <https://doi.org/10.32493/arastirma.v4i2.5679>
- Sutedjo, A. S. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen Tri Bisnis*, 3(2), 165-178. DOI : <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v3i2.40>
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen. DOI: <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>
- Yusuf, M. (2022). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Motor Listrik menggunakan Metode SEM-PLS. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 6(2), 241-248. DOI: <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>