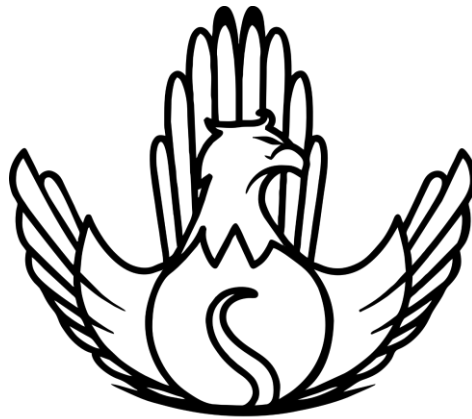


**PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DI SOLO
RAYA**



**STIE
Surakarta**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh :
DIKY MARWANTO
NIM. 22120071

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DI SOLO RAYA

Oleh:

DIKY MARWANTO
22120071

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 22 Desember 2025
Dosen Pembimbing



Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H.
NUPTK. 2557752653130143

PENGESAHAN PENGUJI

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

**PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DI SOLO
RAYA**

Oleh:

DIKY MARWANTO

22120071

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir

Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 14 Januari 2026

Dewan Penguji

Tanda Tangan

Penguji 1 :

Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.

()

Penguji 2 :

Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., H.H.

()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

Kepala Program Studi S1 Manajemen


Aditya Lilivan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040


Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.
NUPTK. 025677267313031

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diky Marwanto

NIM : 22120071

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DI SOLO RAYA adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 08 Desember 2025

Yang Membuat Pernyataan



Diky Marwanto

MOTTO

"Kesuksesan tidak diukur dari seberapa sering Anda jatuh, tetapi seberapa sering
Anda bangkit kembali."

- Vince Lombardi

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu.”

(Ali bin Abi Thalib)

“Terkadang orang dengan masa lalu paling kelam akan menciptakan masa depan
paling cerah.”

(Umar bin Khattab)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya Bapak Sutarman dan Ibu Sumarni yang senantiasa selalu mendoakan dan memberikan kasih sayang yang tidak pernah putus kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk kedua orang tua tanpa kalian berdua saya tidak akan bisa sampai di titik ini. Sebuah karya ini saya tujukan sebagai salah satu wujud baktiku kepada Bapak Ibu, semoga Bapak Ibu merasa bangga.
2. Kepada keluarga saya, Mbah Suginem, Pakde Maryanto, Bude Narsih, Ibu Sariyem, Mas Yulianto Ari Prasetyo, Mbak Kiky Anggraini, dan Dek Ardhi Askhabul Kaffi yang selalu memberikan motivasi kepada saya untuk segera menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
3. Kepada partner saya, Nia Milam Cahya Sari yang selalu setia menemani disaat bahagia maupun disaat susah. Terima kasih untuk semua waktu, tenaga dan ketulusan kasih sayang yang sudah diberikan. Semoga nantinya kita dapat terus bersama dan selalu diiringi dengan kebahagiaan.
4. Kepada seluruh sahabat saya, yang selalu memberikan motivasi dan semangat. Terima kasih atas support dan kepeduliannya, semoga kita semua selalu diberi kemudahan atas segala urusan.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, penulis panjatkan puji dan syukur atas kehadiran-Nya yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayahnya-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Solo Raya”** dengan baik dan lancar. Penulisan skripsi dilakukan dalam rangka untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan setulus hati menyampaikan rasa hormat dan mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Aditya Liliyan S.M.B., M. M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Bapak Muhammad Syihabuddin S.Hum, M. M. selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, motivasi, dan waktu dalam membimbing penulis hingga skripsi ini selesai.
4. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta, atas ilmu, bimbingan, dan dedikasi yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
5. Keluarga tercinta, orang tua, orang terkasih dan sahabat-sahabat penulis atas doa, kasih sayang, semangat dan dukungan penuh yang tiada henti.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki penulis, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Sukoharjo, 22 Desember 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Diky Marwanto', with a stylized, cursive script.

Diky Marwanto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis	8
2. Manfaat Praktis	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kajian Pustaka.....	10
1. Keputusan Pembelian.....	10
a. Faktor Budaya	11
b. Faktor sosial	11
c. Faktor Pribadi.....	11
d. Faktor Psikologis.....	12
2. Gaya Hidup	15
3. Harga	18

4. <i>Word Of Mouth</i>	22
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pikir	30
D. Hipotesis.....	31
1. Pengaruh gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)	31
2. Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)	32
3. Pengaruh <i>word of mouth</i> (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)...	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Objek Penelitian	33
B. Jenis dan Sumber Data	33
C. Pengajuan Tipe Data	34
D. Populasi dan Sampel	35
1. Populasi	35
2. Sampel.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Definisi Operasional.....	36
G. Teknik Analisis Data.....	39
1. Uji Instrumen Data	40
a. Uji Validitas	41
b. Uji Reliabilitas	41
2. Uji Asumsi Klasik.....	41
a. Uji Normalitas	42
b. Uji Multikolinearitas	42
c. Uji Heteroskedastisitas	43
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	43
4. Uji Hipotesis	44
a. Uji Parsial (t)	44
b. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	45
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Deskripsi Responden.....	47
1. Usia	47

2.	Pekerjaan	48
3.	Domisili.....	48
B.	Hasil Analisis Data.....	49
1.	Uji Instrumen Data.....	49
a.	Uji Validitas	49
b.	Uji Reliabilitas	52
2.	Uji Asumsi Klasik.....	52
a.	Uji Normalitas.....	52
b.	Uji Multikolinearitas	53
c.	Uji Heteroskedastisitas.....	54
3.	Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.	Uji Hipotesis	56
a.	Uji t	56
b.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	58
C.	Pembahasan Hasil Penelitian	58
1.	Pengaruh Gaya Hidup (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	58
2.	Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	59
3.	Pengaruh <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	60
BAB V	PENUTUP.....	62
A.	Kesimpulan	62
B.	Saran.....	62
1.	Bagi perusahaan	62
2.	Bagi Pemerintah	63
3.	Bagi Peneliti	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2. Skala Likert	34
Tabel 3. Definisi Operasional	37
Tabel 4. Usia Responden.....	47
Tabel 5. Pekerjaan Responden	48
Tabel 6. Domisili Responden.....	49
Tabel 7. Uji Validitas Variabel Gaya Hidup.....	50
Tabel 8. Uji Validitas Variabel Harga.....	51
Tabel 9. Uji Validitas Variabel Word Of Mouth	51
Tabel 10. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel 11. Uji Reliabilitas	52
Tabel 12. Uji Normalitas.....	53
Tabel 13. Uji Multikolinearitas	54
Tabel 14. Uji Heteroskedastisitas.....	54
Tabel 15. Analisis Regresi Linier Berganda	55
Tabel 16. Uji T	57
Tabel 17. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir.....	30
-------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	73
Lampiran 3. Uji Validitas.....	76
Lampiran 4. Uji Reliabilitas	78
Lampiran 5. Uji Normalitas	79
Lampiran 6. Uji Multikolinearitas	80
Lampiran 7. Uji Heteroskedastisitas	82
Lampiran 8. Analisis Regresi Berganda	83
Lampiran 9. Uji t & R (Square)Lampiran 9. Uji t & R (Square)	84

ABSTRAK

DIKY MARWANTO, 22120071. PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DI SOLO RAYA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Solo Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dan *purposive sampling* dengan jumlah 98 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai sumber data primer. Analisis data menggunakan *software* IBM SPSS 25 dengan teknik analisis data berupa uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Harga, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

DIKY MARWANTO, 22120071. THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, PRICE, AND WORD OF MOUTH ON ELECTRIC BIKE PURCHASE DECISIONS IN SOLO RAYA.

This study aims to determine the influence of lifestyle, price, and word of mouth on purchasing decisions for electric bicycles in Solo Raya. This study used a quantitative approach and non-probability sampling and purposive sampling techniques with a total of 98 respondents. The data collection method used a questionnaire as the primary data source. Data analysis used IBM SPSS 25 software with data analysis techniques such as data instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression testing, and hypothesis testing. The results of this study indicate that lifestyle does not significantly influence purchasing decisions, while price and word of mouth have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Lifestyle, Price, Word of Mouth, Purchase Decision*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai negara berkembang termasuk Indonesia telah beradaptasi solusi transportasi yang lebih berkelanjutan sebagai jawaban terhadap beberapa masalah polusi udara, ketergantungan terhadap bahan bakar fosil, dan kebutuhan transportasi ramah lingkungan. Perkembangan teknologi dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kepedulian terhadap lingkungan telah mendorong pergeseran preferensi konsumen di sektor transportasi. Terdapat berbagai inovasi teknologi yang telah berkembang salah satu inovasi yang saat ini populer dan mendapatkan perhatian luas adalah sepeda listrik.

Sepeda listrik atau e-bike adalah jenis kendaraan hibrida yang memanfaatkan gabungan tenaga manusia melalui pedal yang dikayuh dan dorongan motor listrik yang berasal dari baterai isi ulang (Gilbert *et al.*, 2023). Motor listrik berperan propulsif yang berdampak pada meningkatnya efisiensi energi dan berkurangnya beban kayuh, sedangkan baterai berperan guna untuk memungkinkan operasi aliran listrik dapat secara kontinu (Riyadi *et al.*, 2025). Seiring dengan kemajuan teknologi baterai dan motor listrik, sepeda listrik menawarkan alternatif transportasi yang ramah lingkungan, efisien, dan ekonomis, yang menjadikan pilihan utama bagi individu yang membutuhkan mobilitas personal yang fleksibel.

Tren penggunaan sepeda listrik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, Kementerian Perhubungan mencatat bahwa populasi pengguna sepeda listrik di Indonesia mengalami peningkatan dari sekitar 1.200 unit pada tahun 2021 menjadi lebih dari 28.000 unit pada tahun 2025 (Muchlis, 2025). Pemerintah Indonesia menargetkan jumlah sepeda listrik atau e- bike di dalam negeri sebesar 4,5 juta unit di tahun 2035 dan pemerintah merencanakan pembangunan 32 ribu stasiun pengisian dan penukaran baterai umum hingga 2030 mendatang guna untuk mencapai target nol emisi pada tahun 2060 (Nugroho, 2024). Keseriusan pemerintah melalui berbagai kebijakan dan pengembangan infrastruktur untuk kendaraan listrik turut mempercepat pertumbuhan teknologi ini, seperti Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 55 Tahun 2019 Tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (*Battery Electric Vehicle*) Untuk Transportasi Jalan, (2019).

Namun demikian, masih kurangnya sarana dan prasarana yang mendukung adanya kendaraan listrik di Indonesia menjadi kendala yang harus segera teratasi. Sekretaris Jenderal Asosiasi Industri Sepeda Motor Listrik Indonesia (Aismoli), Hanggoro menyampaikan bahwa meskipun jumlah motor listrik di Indonesia semakin meningkat, pengembangan ekosistem pendukungnya masih menjadi tantangan besar (Mediatama, 2024). Hal ini serupa dengan data yang disampaikan oleh Pusparisa (2024), POLRI mencatat terdapat 647 kecelakaan yang melibatkan sepeda listrik selama periode Januari hingga Juni 2024. Kemenhub juga mencatat bahwa tingginya angka kecelakaan yang melibatkan sepeda listrik sejak awal tahun 2025 mencapai 76,55% (Muchlis, 2025). Oleh

karena itu, perlu adanya perhatian lebih dari pemerintah dan produsen terhadap aspek keselamatan, edukasi, dan sarana- prasarana terkait dengan pertumbuhan kendaraan listrik di Indonesia.

Disamping itu, saat ini sepeda listrik telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di Indonesia khususnya masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah perkotaan. Solo Raya merupakan salah satu kota terbesar di Jawa Tengah. Putri (2025) menjelaskan bahwa Ketua Umum Kamar Dagang dan Industri Jawa Tengah (Kadin Jateng), Harry Nuryanto Soediro menyampaikan Solo Raya merupakan kawasan strategis meliputi Surakarta, Sragen, Karanganyar, Wonogiri, Boyolali, Klaten, dan Sukoharjo memiliki keunggulan geografis, budaya, dan infrastruktur yang saling melengkapi dengan potensi besar dan penuh peluang untuk pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Wasita & Susilo (2025) menjelaskan bahwa saat ini motor listrik berkonsep go green tengah membidik pasar Solo Raya. PLN dan Kementerian ESDM telah menggelar festival motor listrik guna untuk memperkenalkan kendaraan listrik kepada masyarakat di Solo. PLN juga telah membangun 31 SPKLU dengan 45 unit EV charger yang tersebar di 22 Kota/Kabupaten wilayah Jateng dan DIY. Minat masyarakat Solo terhadap kendaraan listrik mengalami peningkatan, meskipun juga terdapat masyarakat yang masih ragu karena alasan baterai, perawatan, dan harga (Tempo.co, 2023). Hal ini menandakan bahwa minat masyarakat Solo Raya terhadap sepeda listrik mengalami peningkatan akan tetapi masih terdapat beberapa hal yang menjadi penyebab adopsi terhadap pembelian sepeda listrik yang belum maksimal.

Dalam penentuan keputusan pembelian masing- masing individu pasti memiliki pertimbangan dan faktor yang mempengaruhi. Menurut Wijoyo (2021) keputusan pembelian adalah sebuah pilihan atau tindakan dari berbagai pilihan alternatif yang tersedia dan termasuk keputusan untuk melakukan pembelian atau keputusan tidak melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan sekitar konsumen meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Gaya hidup merupakan bagian dari faktor pribadi yang mencerminkan seseorang menjalani kehidupannya. Menurut Walker *et al.*, (2002) menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan komponen perilaku konsumen yang berperan sebagai jembatan antara aktivitas, minat dan opini kehidupan suatu kelompok sosial yang berhubungan dengan lingkungannya. Dalam konteks sepeda listrik di Solo Raya, kesadaran masyarakat akan kendaraan ramah lingkungan menjadikan sepeda listrik sebagai alternatif pilihan utama yang menjadi tren gaya hidup.

Selain gaya hidup, harga juga menjadi faktor psikologis yang penting terkait dengan keputusan pembelian. Konsumen menilai harga sebagai indikator nilai dan manfaat produk yang akan dibeli. Persepsi harga adalah penilaian konsumen yang membandingkan tingkat pengorbanan dengan keuntungan yang didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988). Dalam konteks sepeda listrik di Solo Raya, terdapat berbagai penyedia sepeda listrik

di Solo Raya yang menjadikan pilihan harga dan preferensi jenis sepeda listrik semakin beragam. Hal ini menjadi pertimbangan masyarakat terkait antara harga yang ditawarkan dengan efisiensi biaya operasional, baterai, dan perawatan sepeda listrik. Persepsi harga yang sesuai dapat meningkatkan minat beli, sedangkan harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menurunkan keputusan pembelian (Mothersbaugh & Hawkins, 2019).

Di samping itu, faktor sosial seperti *word of mouth* (WOM) juga memiliki peranan besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan karena konsumen cenderung mempercayai informasi dari orang yang mereka kenal atau sumber yang kredibel dibandingkan dengan iklan resmi (Lotulung *et al.*, 2015);(Sari & Tri, 2016). Dalam konteks sepeda listrik di Solo Raya, didukung dengan aktifnya komunitas pengguna sepeda listrik menjadikan faktor *word of mouth* semakin berperan penting terhadap keputusan pembelian sepeda listrik.

Beberapa penelitian terdahulu seperti Astuti & Hasbi (2020) yang menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Zuliyanti *et al.*, (2024) menunjukkan hasil yang sebaliknya yaitu gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Novita *et al.*, (2024) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil yang berbeda ditemukan pada hasil penelitian Firdaus & Rafida (2024) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan. Lalu penelitian Mulyono *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *word of mouth*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian Yamin *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperdalam pemahaman mengenai pengaruh gaya hidup, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik. Selain itu, penelitian yang spesifik pada pengguna sepeda listrik di wilayah Solo Raya masih belum banyak dilakukan, sehingga dapat mengisi kesenjangan penelitian yang ada.

Mempertimbangkan beberapa hal tersebut, maka peneliti memilih dan menjadikan wilayah Solo Raya untuk dijadikan obyek penelitian. Pemilihan Soloraya didasarkan pada indikasi perkembangan minat pasar sepeda listrik di kawasan tersebut, yang didukung dengan tingkat kesadaran masyarakat yang relatif tinggi terhadap gaya hidup penggunaan kendaraan ramah lingkungan khususnya sepeda listrik. Didukung dengan bertambahnya jumlah penyedia sepeda listrik di wilayah Solo Raya yang menawarkan berbagai jenis dan harga yang kompetitif. Adanya dukungan pemerintah dan perkembangan infrastruktur pendukung yang mulai terlihat, serta eksistensi komunitas pengguna yang aktif terhadap informasi dari sesama pengguna sepeda listrik. Namun demikian, adopsi pembelian sepeda listrik di Solo Raya masih belum optimal, karena masih terdapat berbagai kendala seperti kekhawatiran masyarakat terkait baterai dan keselamatan, keterbatasan sarana- prasarana pendukung, serta pertimbangan biaya pembelian dan perawatan. Selain itu,

Solo Raya merupakan representasi yang mencakup kombinasi antara wilayah perkotaan dan daerah penyangga, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perilaku konsumen di berbagai segmen pasar.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait tentang gaya hidup, harga, dan *word of mouth* terhadap pengguna sepeda listrik di Solo Raya. Maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu **“Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Solo Raya”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti sampaikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Listrik di Solo Raya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Listrik di Solo Raya?
3. Apakah Word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Listrik di Solo Raya?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap pengambilan keputusan pembelian Sepeda Listrik di Solo Raya?

2. Mengetahui pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian Sepeda Listrik di Solo Raya?
3. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembelian Sepeda Listrik di Solo Raya?

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Manfaat secara teoritis dan secara praktisnya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan pemahaman yang mendalam bagi perkembangan ilmu ekonomi, terutama pada bidang perilaku konsumen dan pemasaran yang berkaitan dengan bagaimana pengaruh gaya hidup, harga, serta *word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan penulis khususnya serta pembaca pada umumnya tentang keputusan pembelian.
- c. Selain itu, hasil dari penelitian ini dijadikan sebagai referensi bagi penelitian mendatang yang mengkaji variabel serupa terkait keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi produsen sepeda listrik dalam merancang produk sesuai dengan gaya hidup,

menetapkan harga yang lebih kompetitif, serta memanfaatkan kekuatan *word of mouth* untuk meningkatkan keputusan pembelian.

b. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pemerintah daerah dalam merancang kebijakan yang mendukung penggunaan kendaraan listrik, khususnya sepeda listrik.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian termasuk kedalam bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen memilih satu opsi dari berbagai alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler & Amstrong (2016), keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen, yang merupakan kajian tentang bagaimana seseorang atau kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, dan mengemukakan produk, ide atau pengalaman guna memuaskan kebutuhan mereka. Engel *et al.*, (1986) menegaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan akhir setelah melakukan evaluasi terhadap informasi produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2019), keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses awal terkait pemilihan produk yang paling diminati dan tidak terlepas dari dua faktor yang mempengaruhi antara niat untuk melakukan pembelian dan keputusan akhir untuk melakukan pembelian.

Sejalan dengan itu Bambang & Firdiyansyah (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan proses yang dimulai dari konsumen mengenali kebutuhan atau masalah, mencari informasi terkait dengan produk atau merek, mengevaluasi alternatif terbaik, hingga menentukan keputusan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi terkait dengan pengambilan keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa suatu keputusan pembelian adalah penetapan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan melalui serangkaian proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:159-173) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor. Faktor faktor tersebut antara lain sebagai berikut :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mencakup dengan gaya hidup masyarakat. Pada konteks sepeda listrik faktor budaya muncul dalam pergeseran preferensi budaya transportasi hemat energi yang ramah lingkungan. Hal tersebut berdampak pada meningkatkan minat masyarakat terhadap sepeda listrik dan meningkatkan keputusan pembelian.

b. Faktor sosial

Faktor sosial dapat dipengaruhi oleh kelompok, keluarga, dan peran lingkungan sosial. Faktor sosial berkaitan langsung dengan *word of mouth* (WOM), karena WOM merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang memperkuat keyakinan membeli sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup dengan harga. Harga merupakan faktor krusial terkait dengan kondisi ekonomi, kemampuan finansial, serta

persepsi terhadap suatu nilai barang yang menentukan kesediaan dan kemampuan membeli konsumen.

d. Faktor Psikologis.

Faktor psikologis meliputi motivasi dan keyakinan konsumen yang mendasari pembentukan keputusan pembelian karena pengalaman, informasi yang didapat melalui *word of mouth* salah satunya, dan evaluasi terkait dengan harga yang akan membentuk pemikiran dan sikap konsumen terhadap keputusan melakukan pembelian atau keputusan tidak melakukan pembelian.

Setiap konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berbeda-beda sesuai dengan selera masing-masing dalam pembelian. Terdapat beberapa tahapan yang dilewati konsumen setiap pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah konsumen melakukan tahap pemilihan atas suatu produk atau merek setelah melewati proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta penilaian manfaat.

Tahap- tahap keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016), menjelaskan adanya lima tahapan proses dari sebuah keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan ini ditimbulkan dari faktor internal seperti kebutuhan fisik

atau emosional, dan dari faktor eksternal seperti pengaruh gaya hidup atau rekomendasi dari orang lain seperti teman dan keluarga.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang lebih lanjut, dapat secara aktif maupun pasif. Pencarian informasi secara aktif dilakukan dengan cara datang ke toko untuk mengetahui dan membandingkan antara harga dan kualitas, sedangkan pencarian informasi pasif dapat dilakukan dengan membaca melalui media informasi dan media sosial terkait dengan produk atau jasa untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen melakukan evaluasi untuk menetapkan alternatif pembelian berdasarkan dengan tujuan pembelian setiap konsumen. Tujuan pembelian konsumen berbeda-beda, dapat bertujuan untuk meningkatkan kinerja atau produktivitas ataupun hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek tergantung dengan jenis produk atau jasa dan kebutuhannya.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, ketika tidak ada faktor lain yang mengganggu, konsumen benar-benar melakukan proses pembelian terkait dengan produk atau jasa yang diinginkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Secara umum, apabila konsumen telah membeli suatu produk dan melakukan pemakaian, mereka akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Biasanya akan konsumen akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk atau jasa.

Berdasarkan penjelasan pada tahapan keputusan pembelian tersebut, maka dapat disimpulkan pada tahap pengenalan kebutuhan, gaya hidup menjadi faktor pemicu munculnya kebutuhan terhadap kendaraan yang efisien dan ramah lingkungan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen banyak dipengaruhi oleh informasi interpersonal atau *word of mouth* dari keluarga, teman, maupun komunitas lokal. Pada tahap evaluasi alternatif, harga menjadi faktor kritis ketika konsumen membandingkan merek dan spesifikasi sepeda listrik.

Lebih lanjut, Bambang & Firdiyansyah (2021) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu :

- a. Pengalaman sebelumnya (*previous experience*), yang mencerminkan sejauh mana pengalaman konsumen berkontribusi pada keyakinan saat menentukan produk.
- b. Resiko (*limited decision making*), berarti seberapa tinggi tingkat resiko yang dipersepsikan konsumen terkait pembelian, dapat berupa resiko finansial, performa, maupun sosial.

- c. Situasi (*situation*), yaitu kondisi yang mempengaruhi atau menghambat pembelian.
- d. Pandangan sosial (*social visibility*), merupakan gambaran bagaimana pembelian produk tertentu dapat mempengaruhi konsumen terhadap citra sosial.

2. Gaya Hidup

Di zaman modern, segala aspek kehidupan akan terus mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi yang berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat. Menurut Sitepu *et al.*, (2022) gaya hidup mencerminkan keseluruhan diri seseorang saat berinteraksi dengan lingkungannya, serta menunjukkan seluruh pola seseorang dalam bereaksi dan berinteraksi di tengah masyarakat. Namun, beberapa orang terpengaruh oleh tren dan barang-barang populer dan menggunakannya untuk memperkaya gaya hidup mereka yang dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Alshabiyah (2019) gaya hidup didefinisikan sebagai pola kehidupan seseorang, yang mencakup jenis produk yang dibeli, cara penggunaannya serta apa yang dipikirkan atau dirasakan setelah penggunaan produk tersebut atau gaya hidup dapat dihubungkan dengan tanggapan nyata dari konsumen terhadap keputusan pembelian mereka. Umumnya, ketika seseorang membeli sebuah barang, itu karena mereka telah merasakan keefektifannya dalam kehidupan sehari-hari.

Maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan gambaran utuh mengenai perilaku, pola pikir, dan perasaan seseorang yang tercermin dalam

tindakan nyata, terutama dalam konteks konsumsi. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu, energi, dan sumber daya dalam kehidupan sosialnya serta bagaimana hal itu mempengaruhi keputusan dan reaksi konsumen terhadap produk yang digunakan dengan kebutuhan secara individual yang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal.

Menurut Armstrong & Kotler (2003) menyatakan terdapat beberapa faktor internal, yaitu :

- a. Sikap merupakan respon diri yang diberikan pada sebuah objek yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial, tradisi, dan kebudayaan.
- b. Pengalaman dan pengamatan adalah hasil observasi yang diperoleh dari tindakan orang lain atau diri sendiri dimasa terdahulu dan dapat diambil pelajaran.
- c. Kepribadian merupakan cara berperilaku individu yang menjadikan perbedaan khusus satu individu dengan individu lainnya.
- d. Konsep diri adalah pendekatan dalam mengekspresikan hubungan kepribadian diri konsumen terhadap citra merek.
- e. Motif adalah suatu hal yang menjadi penyebab perilaku individu muncul, seperti adalah kebutuhan untuk merasa aman dan nyaman.

Terdapat pula faktor eksternal yang disampaikan oleh Armstrong & Kotler (2003) diantaranya :

- a. Kelompok referensi adalah kelompok yang dapat mempengaruhi baik secara langsung dan tidak langsung terhadap tingkah laku dan sikap individu.
- b. Keluarga merupakan hal yang paling berpengaruh terhadap tingkah laku serta sikap seseorang dikarenakan pola mengasuh orang tua yang menjadi pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap seseorang.
- c. Kelas sosial atau yang sering disebut sebagai kelompok homogen. Umumnya kelas sosial mampu bertahan lama dalam suatu masyarakat. Kelas sosial tersusun dalam masing- masing tingkatan yang mempunyai nilai, perilaku, dan minat yang serupa.

Faktor internal dan eksternal berperan sebagai faktor pendorong yang memungkinkan agar tetap eksis, sehingga perubahan yang terjadi tidak dianggap sebagai tantangan atau ancaman, melainkan sebagai peluang untuk mengembangkan usaha dan mendapatkan keuntungan yang besar.

Menurut Puranda & Madiawati (2017), menjelaskan terdapat tiga indikator gaya hidup, yaitu :

- a. Aktivitas (*Activities*) seperti hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja. Dalam konteks sepeda listrik dapat dijelaskan konsumen yang aktif bersepeda dan menjadikan sepeda listrik sebagai bagian dari rutinitas atau hiburan cenderung lebih memilih sepeda listrik

karena sesuai dengan gaya hidup mereka yang dinamis dan modern.

- b. Minat (*Interest*) yaitu faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan, dalam konteks sepeda listrik dapat dimaksudkan dengan minat terhadap teknologi ramah lingkungan dan kendaraan yang efisien mendorong konsumen untuk membeli sepeda listrik sebagai solusi mobilitas yang praktis dan sesuai dengan nilai-nilai kehidupan mereka.
- c. Pendapat (*Opinions*) meliputi pandangan dan perasaan konsumen terhadap diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan, dan budaya. Dalam konteks sepeda listrik berarti pandangan positif terhadap sepeda listrik sebagai kendaraan yang trend, nyaman, dan mendukung gaya hidup sehat serta ramah lingkungan memperkuat keputusan pembelian.

3. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016) Harga adalah suatu nilai barang untuk ditukarkan dengan barang atau jasa antara konsumen dan penjual untuk mendapatkan keuntungan dan penggunaan produk atau jasa. Menurut Nisa' *et al* (Chastrena & Sulistiyowati (2022)), harga adalah jumlah uang yang ditetapkan pada suatu produk atau jasa, yang dibayarkan oleh pelanggan sebagai pertukaran untuk memperoleh manfaat dari produk dan jasa tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) Harga merupakan ukuran nominal yang digunakan untuk menukarkan hak kepemilikan dari barang maupun jasa.

Salah satu elemen yang sangat penting bagi pembeli ketika memutuskan untuk membeli produk adalah harga. Dalam penetapan harga harus mempertimbangkan harga kompetitor dan lingkungan. Nurmalasari & Istiyanto (2021) menjelaskan bahwa harga adalah faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan Chastrena & Sulistiyowati (2022) mengatakan bahwa harga menjadi faktor utama ketika pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu. Harga juga berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Salah satu faktor penting dalam persaingan pemasaran produk atau jasa adalah penetapan harga.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga pada suatu produk atau jasa, antara lain :

- a. Strategi Bauran Pemasaran merupakan strategi bauran pemasaran yang diaplikasikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya adalah harga. Keputusan tentang harga harus dikoordinasikan dengan keputusan yang berkaitan dengan desain produk, distribusi, dan promosi untuk membuat program pemasaran perusahaan berjalan dengan baik.
- b. Tujuan Pemasaran adalah tujuan utama bagi perusahaan yaitu untuk menjaga kelangsungan hidup (*survival*) apabila perusahaan ketika berhadapan dengan kesulitan-kesulitan seperti perubahan preferensi konsumen, kelebihan kapasitas, persaingan ketat sehingga perusahaan

dapat terus berjalan dengan menetapkan harga yang terjangkau dan diharapkan dapat meningkatkan jumlah permintaan pasar.

- c. Pasar dan Permintaan, yaitu diartikan bahwa Konsumen atau pembeli industri akan membandingkan harga produk atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa tersebut. Sebelum menetapkan harga, para pemasar atau industri harus terlebih dahulu memahami hubungan antara harga produk dan permintaan akan produk tersebut di pasar.
- d. Biaya menjadi pondasi bagi perusahaan untuk penetapan harga terhadap produk- produknya. Terdapat dua bentuk biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan saat melakukan proses produksi yaitu biaya tetap dan biaya variabel.
- e. Biaya, Harga, dan Tawaran Pesaing adalah faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga adalah biaya dan harga pesaing serta reaksi yang mungkin dilakukan oleh pesaing untuk berpartisipasi dalam persaingan harga.
- f. Pertimbangan Keorganisasian Perusahaan yakni manajemen perusahaan harus menentukan siapa yang berwenang menetapkan harga. Terdapat beberapa cara penetapan harga, seperti di perusahaan kecil ditetapkan biasanya oleh manajemen puncak. Sedangkan di perusahaan besar ditetapkan oleh manajer divisi atau manajer lini produk.

Whitford (2010) menyatakan terkait dengan kebijakan harga dapat dikontrol, dan perusahaan dapat memonitoring besar kecilnya harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang membentuknya.

Dengan mempertimbangkan faktor – faktor penetapan harga akan menghasilkan suatu harga produk atau jasa yang sesuai untuk konsumen, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kebijakan dalam penetapan harga dapat dilakukan dengan cara menetapkan harga yang berbeda untuk produk yang sama, adalah strategi promosi yang dapat diterapkan. Kotler & Armstrong (2010) menjelaskan terdapat enam langkah dalam menetapkan harga, diantaranya:

- a. Melibatkan penetapan tujuan harga,
- b. Analisis permintaan,
- c. Perkiraan biaya,
- d. Analisis harga dan tawaran pesaing,
- e. Pemilihan metode penetapan harga, dan
- f. Penetapan harga akhir.

Tingkat harga jual berdampak berbeda pada tujuan tertentu, seperti bertahan hidup, memaksimalkan laba dan pendapatan jangka pendek, memaksimalkan pertumbuhan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan kualitas produk. Indrasari (2019) menyampaikan terdapat beberapa tujuan penetapan harga, seperti untuk memperoleh laba maksimum, mencapai pengembalian investasi yang diinginkan, menghentikan atau mengurangi persaingan, dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

Berdasarkan beberapa teori diatas maka dapat diartikan bahwa harga adalah nilai atau jumlah uang yang harus dibayar untuk

mendapatkan barang atau jasa, sebagai bentuk tukar-menukar antara pembeli dan penjual Kotler & Armstrong (2008) beberapa indikator harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga, merujuk pada kemampuan pembeli untuk membeli produk dengan harga yang telah ditentukan produsen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas, berarti pelanggan percaya bahwa jika harga suatu produk tinggi, maka kualitasnya juga akan lebih baik.
- c. Daya saing harga, menunjukkan mengenai pelanggan yang cenderung membandingkan harga produk sepeda listrik dengan produk yang sejenis.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, terjadi ketika pembeli memutuskan untuk membeli produk jika mereka merasa bahwa barang tersebut memberikan nilai yang sebanding atau menguntungkan setelah membandingkan total uang yang mereka keluarkan untuk membeli produk tersebut.

4. Word Of Mouth

Dalam kegiatan promosi suatu produk atau jasa tidak hanya dilakukan oleh produsen atau perusahaan, namun juga dapat dilakukan oleh para pelanggan atau konsumen yang pernah mempunyai pengalaman terkait dengan produk atau jasa tersebut. Adanya pertukaran informasi yang dilakukan oleh pelanggan dan calon konsumen terhadap suatu produk atau

jasa yang melakukan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Secara sederhana *word of mouth* atau disingkat WOM merupakan segala informasi terkait produk atau jasa yang dibicarakan dari individu ke individu lain.

Word of mouth adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam menyampaikan informasi terkait dengan produk atau jasa kepada orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut, seperti lisan, tulisan atau melalui media elektronik, yang dilandaskan pada pengalaman pribadi (Kotler & Keller, 2016) . *Word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* juga dapat diperoleh melalui orang yang dipercayai seperti teman, keluarga atau kerabat yang cenderung lebih cepat diterima atau dipercaya.

Informasi *word of mouth* termasuk kedalam kelompok komunikasi informal yang disampaikan oleh sumber informasi tidak atas nama perusahaan atau produsen. *Word of mouth* adalah bentuk periklanan dari mulut ke mulut dan berbagi informasi tentang pengalaman positif atau negatif yang dibagikan oleh teman dan keluarga setelah mereka mempunyai pengalaman dengan produk atau jasa (Nainggolan et al., 2020).

Menurut Sernovitz (2018) terdapat tiga alasan mengapa orang melakukan word of mouth diantaranya yaitu: orang menyukai produk yang mereka konsumsi, mereka merasa baik saat berbicara dengan orang lain, dan *word of mouth* membuat mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok.

Berdasarkan penjelasan beberapa pengertian, maka dapat disimpulkan bahwa word of mouth adalah bentuk periklanan tidak langsung yang bersumber dari mulut ke mulut dengan tujuan untuk saling berbagi informasi tentang pengalaman individu setelah mereka mempunyai pengalaman dengan produk atau jasa.

Menurut Hughes (2005) *word of mouth* terbagi menjadi 2 jenis, yakni :

- a. *Word of mouth* Positif adalah proses penyebaran informasi secara lisan dari individu ke individu lainnya yang bersumber pada pengalaman baik yang diperoleh dari suatu produk, layanan, atau perusahaan.
- b. *Word of mouth* Negatif adalah proses penyebaran informasi secara lisan dari individu ke individu lainnya yang bersumber pada pengalaman buruk yang diperoleh dari suatu produk, layanan, atau perusahaan.

Dari segi manfaat Hasan (2010:33) menyampaikan beberapa manfaat *word of mouth* sebagai berikut:

- a. *Word of mouth* merupakan informasi sumber yang kredibel artinya informasi yang bersumber dari teman atau keluarga lebih dapat dipercaya karena tidak terkait dengan unsur kepentingan perusahaan atau produsen.
- b. *Word of mouth* sangat bermanfaat karena dapat memberikan manfaat kepada pelanggan melalui pengalaman langsung dengan produk atau jasa melalui pengalaman yang telah dialami oleh teman atau keluarga.

- c. *Word of mouth* merangkul orang-orang terbaik terkait dengan topik yang didiskusikan karena adanya ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa.
- d. *Word of mouth* menghasilkan sebuah iklan yang informal.
- e. *Word of mouth* melalui satu sumber dan menyebar dengan cepat serta luas melalui jaringan sosial.
- f. *Word of mouth* tidak terbatas dan tidak terkendala oleh sebuah ikatan atau hambatan fisik lainnya.

Oleh karena itu, pengambilan indikator yang relevan sebagai alat teori dan penelitian ini didasarkan pada (Lupiyoadi, 2013) menjabarkan terdapat tiga indikator *word of mouth* sebagai berikut :

- a. Mendapatkan informasi yaitu konsumen memperoleh informasi mengenai produk atau perusahaan.
- b. Menumbuhkan motivasi yaitu konsumen terdorong untuk melakukan pembelian karena motivasi atau pengaruh dari orang lain.
- c. Mendapatkan rekomendasi yaitu konsumen mendapatkan saran atau anjuran dari orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1.	Mulyono <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh Gaya Hidup Hedon, Kualitas Produk, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Kota Juwana.	Gaya Hidup Hedon (X1) Kualitas Produk (X2) <i>Word Of Mouth</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa : a) Gaya hidup hedon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c) <i>Word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Zuliyanti <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh Green Marketing, Gaya Hidup, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Listrik di Kecamatan Taman.	<i>Green Marketing</i> (X1) Gaya Hidup (X2) Minat Beli (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: a) Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
				pembelian.
3.	Nurmalasari & Istiyanto (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Citra Merek (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil pengujian hipotesis berpengaruh menunjukkan bahwa: a) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. c) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. d) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Aji <i>et al.</i> , (2024)	Analisis Faktor Harga dan Mutu Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Sepeda Motor Listrik GESITS di Indonesia.	Harga (X1) Mutu (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa : a) Harga memiliki korelasi signifikan dan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. b) Mutu menjadi faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian.
5.	Prasetyo & Andjarwati	Analisis Gaya Hidup	Gaya Hidup Hedonis	Berdasarkan hasil penelitian dan

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
	(2021)	Hedonis, Harga, dan Kualitas Produk serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi Covid 19	(X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa : a) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Firdaus & Rafida (2024)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik di Kabupaten Ponorogo	<i>Word Of Mouth</i> (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh yaitu: a) Word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b) Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. c) Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena harga yang diberikan produsen motor listrik ini masih dapat dijangkau dan sepadan dengan

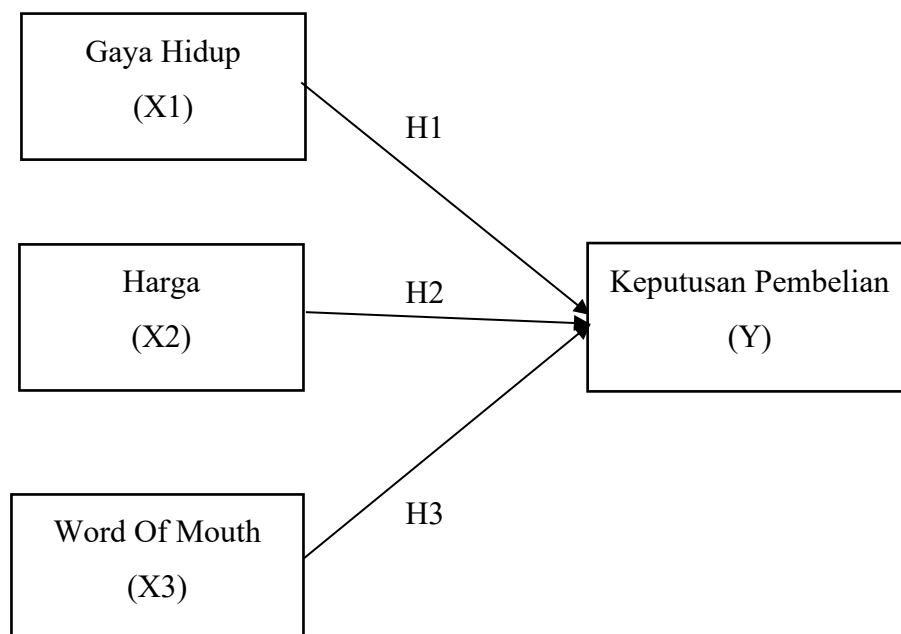
No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
				manfaat yang didapat khususnya konsumen di Kabupaten Ponorogo.
7.	Novita <i>et al.</i> , (2024)	Analisis Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Kota Serang	Persepsi Harga (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan : a) Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sepeda listrik di Kota Serang.

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2025

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah jalur atau ide tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting penelitian (Sugiyono, 2019). Lebih spesifik, Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa kerangka pikir adalah sintesa yang menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis dan memecahkan masalah penelitian.

Penelitian ini akan membahas tentang faktor gaya hidup, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Solo Raya. Berikut gambar kerangka berpikir pada penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Keterangan gambar 1 kerangka pikir :

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau bebas adalah variabel yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat (Sugiyono, 2019). Selain itu, variabel bebas juga menentukan sebab-sebab terjadinya variasi kemunculan variabel terikat. Variabel independen (X) dalam penelitian ini ada tiga yaitu Gaya Hidup (X1), Harga (X2), dan *Word of mouth* (X3).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2019). Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang sifatnya masih harus dibuktikan kebenarannya melalui data yang dikumpulkan dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Rumusan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

1. **Pengaruh gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian**

Menurut penelitian (Zuliyanti *et al.*, 2024) gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Prasetyo & Andjarwati, 2021) bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis pertama pada penelitian ini adalah **H1: Diduga Gaya Hidup Mempunyai Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.**

2. Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian (Aji *et al.*, 2024) yang mempunyai hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian (Novita *et al.*, 2024) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik. Merujuk pada uraian diatas, hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu **H2: Diduga Harga Mempunyai Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.**

3. Pengaruh *word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian (Mulyono *et al.*, 2024) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Firdaus & Rafida, 2024) bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis ketiga dari penelitian ini yaitu **H3: Diduga *Word of mouth* Mempunyai Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.**

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Solo Raya.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Solo Raya.
3. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Solo Raya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak terkait diantaranya adalah :

1. Bagi perusahaan

- a. Perusahaan diharapkan mengurangi fokus pada gaya hidup sebagai dasar utama karena dari penelitian keputusan pembelian sepeda listrik di Solo Raya gaya hidup tidak berpengaruh signifikan. Lebih baik perusahaan dapat fokus pada pengembangan produk yang mudah digunakan oleh berbagai kalangan dan berkualitas.

- b. Perusahaan harus lebih fokus pada strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kemampuan konsumen seperti adanya diskon pembelian pertama, cicilan yang lebih fleksibel dan adanya program tukar tambah untuk lebih menarik konsumen.
- c. Perusahaan harus memaksimalkan penggunaan strategi *word of mouth* (WOM) dengan fokus memperkuat citra positif melalui testimoni pelanggan dan komunitas, kualitas produk serta pelayanan agar konsumen merasa puas sehingga dapat merekomendasikan sepeda listrik kepada orang lain karena pentingnya *word of mouth* dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda listrik.

2. Bagi Pemerintah

- a. Pemerintah harus memberikan insentif atau subsidi bagi produsen dan konsumen sepeda listrik untuk menekan harga dan memperkuat penetrasi pasar. Dapat dengan cara memberikan subsidi harga pembelian sepeda listrik atau pengurangan pajak agar harga produk lebih terjangkau dan meningkatkan daya beli masyarakat.
- b. Pemerintah harus mendukung regulasi dan kebijakan yang mendorong penggunaan sepeda listrik dengan cara membangun infrastruktur pendukung seperti stasiun pengisian baterai.

3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti mendatang diharapkan dapat untuk melakukan penelitian secara mendalam terkait dengan permasalahan yang dihadapi dengan menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang mungkin dapat lebih mempengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, *green marketing*, dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA*, 8(1), 386–395. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.2156>
- Alshabiyah. (2019). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Sepatu Sneakers Merek Converse. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 70(1).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Educación.
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. *Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 127–135.
- Bambang, T., & Firdiyansyah, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Online Di Toko L-in Shop Batam. *Jurnal Rekaman*, 5(1), 86–94. <http://www.ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/view/107>
- Chastrena, U., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel BNU Modifikasi Di Wonoasri. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- Firdaus, F. B. N., & Rafida, V. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik Di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) P-ISSN 2337-6708*, 12(3), 404–413. <https://jurnal.lenteranusa.id/index.php/score/article/view/64>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gilbert, E., Prima, F., & Taufiqurrahman, M. (2023). Pengembangan Desain Sepeda Listrik Menggunakan Metode Kansei Engineering. *Jurnal Teknologi Rekayasa Teknik Mesin (JTRAIN)*, 4(2), 11–20.
- Hair Jr, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis Joseph F. Hair Jr. William C. Black Barry J. Babin Rolph E. Anderson Seventh Edition*.

- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Media Pressindo.
<https://books.google.co.id/books?id=BeLHEAAAQBAJ>
- Hughes, M. (2005). *Buzzmarketing: Get People to Talk about Your Stuff*. Portfolio. <https://books.google.co.id/books?id=0o1x0gumuBMC>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. unitomo press.
- Kotler, A., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, A., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management (6/E)*. Baski, Essex: Pearson Education Limited.
- Lotulung, S. C., Lopian, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 817–826.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Mediatama, G. (2024). *Ekosistem Motor Listrik di Indonesia Masih Jadi Tantangan*. <https://industri.kontan.co.id/news/ekosistem-motor-listrik-di-indonesia-masih-jadi-tantangan>.
- Mothersbaugh, D., & Hawkins, D. (2019). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategies*. In McGraw-Hill.
- Muchlis, A. C. (2025, May 23). *Kemenhub Catat Kecelakaan Pengguna Sepeda Listrik Capai 76,55% Sejak Awal Tahun*. Kontan. <https://industri.kontan.co.id/news/kemenhub-catat-kecelakaan-pengguna-sepeda-listrik-capai-7655-sejak-awal-tahun>
- Mulyono, F., Haziroh, A. L., Wibowo, M. E. S., & Damar, H. (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.
- Nainggolan, N. T., Munandar, M., Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Fuadi, F., Hastuti, P., Ardiana, D. P. Y., Sudirman, A., Gandasari, D., Mistriani, N., Kusuma, A. H. P., Rumondang, A., & Gusman, D. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. <https://bit.ly/3iuoBLa>.

- Novita, D., Sabinah, & Hidayat, S. (2024). Draft Laporan Publikasi Riset Pasar Analisis Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Kota Serang. *Jurnal Mahasiswa*, 6(1), 87–96. <https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v6i1.822>
- Nugroho, S. A. (2024). Indonesia Targetkan Jumlah Sepeda Listrik Sebesar 4,5 Juta Unit di 2035. Oto.Com. <https://www.oto.com/berita-motor/indonesia-targetkan-jumlah-sepeda-listrik-sebesar-45-juta-unit-di-2035>
- Nurdiana, Yamin, M. M., Saleh, M. Z., Fitriayu Mandasari, N., Basir, B., & Riadini, I. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Fino Di Kabupaten Majene. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 02(2), 18–25. <https://ojs.unsulbar.ac.id/manarang>
- Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 55 Tahun 2019 Tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (Battery Electric Vehicle) Untuk Transportasi Jalan, Pub. L. No. 55, Republik Indonesia 1 (2019). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/116973/perpres-no-55-tahun-2019>
- Prasetyo, A. R., & Andjarwati, A. L. (2021). Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, dan Kualitas Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi Covid-19. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 9, 990–1001.
- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Bisnis Dan Iptek*, 10(1), 25–36.
- Pusparisa, Y. (2024, July 21). *Sepeda Listrik Banyak Dikendarai Anak di Jalan Raya, Bagaimana Aturannya?* Kompas.Id. <https://www.kompas.id/artikel/sepeda-listrik-banyak-dikendarai-anak-anak-bagaimana-ideal-penggunaannya>
- Putri, A. (2025, June 30). *Ketua Kadin Jateng Sebut Solo Raya Kawasan Strategis dengan Peluang dan Potensi Besar - Solokini*. Solokini.Com. <https://solokini.com/read/ketua-kadin-jateng-sebut-solo-raya-kawasan-strategis-dengan-peluang-dan-potensi-besar/>
- Riyadi, S., Haq, M. za'imul, Budinurani, L., & Septiyani, N. (2025). Analisa Pemanfaatan Energi Pada Sepeda Listrik Dengan Kapasitas Baterai 38V 12Ah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(10), 7893–7900.
- Sari, F., & Tri, Y. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–15.

- Sernovitz. (2018). *Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Tempo.co. (2023, December). *Minat Masyarakat Solo terhadap Motor Listrik Meningkat* | *tempo.co.* Tempo.Co. <https://www.tempo.co/ekonomi/minat-masyarakat-solo-terhadap-motor-listrik-meningkat-108421>
- Tjiptono, F. (2008). Pemasaran, Strategi Pemasaran, edisi ke-3. In *Yogyakarta: Andi*.
- Walker, O. C., Jr Boyd, H., Mullins, J., Boyd, H. W., & Larreche, J. C. (2002). *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach*. McGraw-Hill/Irwin. <https://books.google.co.id/books?id=dbcIAAAACAAJ>
- Wasita, A., & Susilo, E. (2025). *Motor listrik berkonsep go green bidik pasar Solo* [Raya.Antaraneews.Com](https://jateng.antaranews.com/berita/568722/motor-listrik-berkonsep-go-green-bidik-pasar-solo-raya).<https://jateng.antaranews.com/berita/568722/motor-listrik-berkonsep-go-green-bidik-pasar-solo-raya>.
- Whitford, A. B. (2010). The reduction of regulatory uncertainty: evidence from transfer pricing policy. . . *Louis ULJ*, 55, 269.
- Wijoyo, H. (2021). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi Strategi Bisnis*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zuliyanti, T., Yucha, N., & Arif, D. (2024). Pengaruh Green Marketing, Gaya Hidup dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Listrik di Kecamatan Taman. *Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 8(2), 174–185.
- Yamin, Mujirin, Nurdiana & Saleh, M. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Fino Di Kabupaten Majene. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 02(2), 18–25. <https://ojs.unsulbar.ac.id/manarang>