

**PENGARUH *GREEN LIFE STYLE, FUTURISTIC DESIGN, TECHNOLOGY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR LISTRIK DENGAN *CONFIDENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA MEDAN**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**Nama** : SYAFRIDA YANI HARAHAHAP  
**NPM** : 2005160298  
**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN  
**KONSENTRASI** : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2024**



## PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 14 Agustus 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

### MEMUTUSKAN

Nama : SYAFRIDA YANI HARAHAP  
NPM : 2005160298  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : *PENGARUH GREEN LIFE STYLE, FUTURISTIC DESIGN, TEKNOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR LISTRIK DENGAN CONFIDENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA MEDAN*

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

Prof. Dr. *JURIZEN*, SE., M.Si

*SUSI HANDAYANI*, S.E., M.M.

Pembimbing

*Satria Tirtayasa*  
Assoc. Prof. SATRIA TIRTAYASA. Ph.D.

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

*Dr. H. JANURI*, S.E., M.M., M.Si., CMA

*Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN*, S.E., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : SYAFRIDA YANI HARAHAP  
NPM : 2005160298  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *GREEN LIFE STYLE, FUTURISTIC DESIGN, TECHNOLOGY*, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR LISTRIK DENGAN *CONFIDENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, 08 Agustus 2024

Pembimbing



Assoc. Prof. SATRIA TIRTAYASA, Ph.D.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Syafrida Yani Harahap  
 NPM : 2005160298  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D  
 Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Green Life Style, Futuristic Design, Technology*, terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Listrik dengan *Confidence* Sebagai Variabel Intervening di Kota Medan

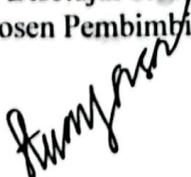
Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Phonomena	16/7	27
Bab 2	- L. Reklamasi	20/7	27
Bab 3	- K. konsep perencanaan	21/7	27
Bab 4	- Bab 3 - Bab 4	27/7	27
Bab 5	-	29/7	27
Daftar Pustaka	-	30/7	27
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc	30/7	27

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

  
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Medan, 01 Agustus 2024

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

  
Assoc. Prof. Satria TIRTAYASA, Ph.D

## PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : **SYAFRIDA YANI HARAHAHAP**  
NPM : 2005160298  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : **PENGARUH *GREEN LIFE STYLE, FUTURISTIC DESIGN, TECHNOLOGY*, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR LISTRIK DENGAN *CONFIDENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA MEDAN**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari tugas akhir ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



**SYAFRIDA YANI HARAHAHAP**

## ABSTRAK

### PENGARUH GREEN LIFE STYLE, FUTURISTIC DESIGN, TECHNOLOGY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR LISTRIK DENGAN CONFIDENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA MEDAN

**Syafrida Yani Harahap**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : [syafridayaniharahap2004@gmail.com](mailto:syafridayaniharahap2004@gmail.com)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Lifestyle*, *Futuristic Design* dan *Technology* terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor listrik, dengan *Confidence* di Kota Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Medan khususnya yang telah membeli dan menggunakan sepeda motor listrik. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 pengguna sepeda motor listrik. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner/angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis data dengan partial least square (PLS). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program Software Smart PLS. Berdasarkan hasil penelitian *Green Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Futuristic Design* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Technology* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Green Lifestyle* berpengaruh terhadap confidence, *Futuristic Design* berpengaruh terhadap confidence, *Technology* berpengaruh terhadap confidence. *Green Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam *Confidence*, *Futuristic Design* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam *Confidence*, *technology* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam *Confidence*. *Confidence* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

***Kata Kunci: Green Lifestyle, Kualitas Produk, Brand Awareness, Keputusan pembelian***

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF GREEN LIFE STYLE, FUTURISTIC DESIGN, TECHNOLOGY ON ELECTRIC MOTORCYCLE PURCHASE DECISIONS WITH CONFIDENCE AS AN INTERVENING VARIABLE IN MEDAN CITY***

**Syafrida Yani Harahap**

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business,  
Muhammadiyah University, North Sumatra*

Email : [syafridayaniharahap2004@gmail.com](mailto:syafridayaniharahap2004@gmail.com)

*The aim of this research is to determine and analyze the influence of Green Lifestyle, Futuristic Design and Technology on Purchase Decisions for electric motorbikes, with Confidence in Medan City. The method used in this research is an associative approach method. The population in this research is all people in the city of Medan, especially those who have purchased and used electric motorbikes. The number of samples used in this research was 100 electric motorbike users. The data collection technique used in this research is using questionnaires. The data analysis technique in this research uses descriptive statistical analysis and data analysis with partial least squares (PLS). Data processing in this research uses the Smart PLS Software program. Based on research results, Green Lifestyle influences purchasing decisions, Futuristic Design influences purchasing decisions, Technology influences purchasing decisions. Green Lifestyle influences confidence, Futuristic Design influences confidence, Technology influences confidence. Green Lifestyle has no influence on Purchasing Decisions in Confidence, Futuristic Design has an influence on Purchasing Decisions in Confidence, technology has no influence on Purchasing Decisions in Confidence. Confidence influences purchasing decisions.*

***Keywords : Green Life Style, Futuristic Design, Technology, Purchase Decision, Confidence***

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah dan rahmatnya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir saya dengan judul —**Pengaruh *Green Life Style, Futuristic Design, Technology Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Listrik Dengan Confidence Sebagai Variabel Intervening Di Kota Medan***‖. Dan tak lupa pula penulis mengirimkan shalawat dan salam atas junjungan kita Nabi Muhammad SAW sebagai rahmatan lil'amin.

Penulisan Tugas akhir ini ditunjukkan untuk memenuhi syarat penyelesaian studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penulis menyadari bahwa isi yang terkandung didalam tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, kemampuan dan pengalaman penulis miliki dalam penyajiannya. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan tugas akhir ini baik dengan dosen pembimbing maupun dari pihak yang berpengalaman. Penulis berharap apa yang dibuat dapat bermanfaat bagi yang membutuhkannya dan pengetahuan bagi pembacanya.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan yang diperoleh adalah berkat bantuan dan dukungan dari semua pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Yang paling istimewa Ibunda tercinta Delima Sipahutar dengan kebesaran jiwa, ketabahan, ketulusan hati mendidik, membimbing dengan cinta kasih dan sayang serta memberikan semangat, dukungan moral maupun materi dan memberikan doa yang tiada habisnya kepada saya.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.Ap selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan ,S.E, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
8. Bapak Ir. Satria Tirtayasa., M.M., Ph.D Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu untuk memberikan bimbingan, memotivasi serta memberikan nasehat yang baik kepada peneliti dalam penyelesaian tugas akhir ini
9. Seluruh dosen Ekonomi Manajemen atas ilmu dan pembekalan yang diberikan kepada penulis selama melaksanakan studi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

10. Kepada sahabat hidup saya Sandi Kharisma yang ikut serta membantu penulisan tugas akhir dan menemani segala suka duka dalam penulisan tugas akhir ini.
11. Kepada teman sekaligus sahabat saya Mey Cindy yang ikut serta membantu dalam penulisan tugas akhir ini.
12. Serta kepada seluruh keluarga dan pihak pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
13. Terakhir, kepada diri sendiri terimakasih sudah bertahan sampai sejauh ini dan tetap kuat, semangat dalam menyelesaikan pendidikan sarjana manajemen. Semoga selalu sukses dan tetap semangat.

Akhir kata penulis mengharapkan tugas akhir ini bermanfaat bagi semua pihak terutama mahasiswa lain agar dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam pembuatan tugas akhir selanjutnya. Semoga Allah melimpahkan Taufik dan Hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Agustus 2024

Penulis

Syafrida Yani Harahap

2005160298

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	13
1.3 Batasan Masalah .....	13
1.4 Rumusan Masalah .....	14
1.5 Tujuan Penelitian .....	15
1.6 Manfaat Penelitian.....	16
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>17</b>
2.1 Landasan Teori .....	17
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	17
2.1.2 <i>Confidence</i> .....	25
2.1.3 Green Life Style .....	26
2.1.4 Futuristic Design .....	29
2.1.5 Technology .....	32
2.2 Kerangka Konseptual .....	35
2.2.1 Pengaruh <i>Green Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	35
2.2.2 Pengaruh <i>Futuristic Design</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	36
2.2.3 Pengaruh <i>Technology</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	37
2.2.4 Pengaruh <i>Green Lifestyle</i> terhadap <i>Confidence</i> .....	38
2.2.5 Pengaruh <i>Futuristic Design</i> terhadap <i>Confidence</i> .....	38
2.2.6 Pengaruh <i>Technology</i> terhadap <i>Confidence</i> .....	39
2.2.7 Pengaruh <i>Confidence</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	39
2.2.8 Pengaruh <i>Green Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Confidence</i> .....	39
2.2.9 Pengaruh <i>Futuristic Design</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Confidence</i> .....	40
2.2.10 Pengaruh <i>Technology</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Confidence</i> .....	41
2.3 Hipotesis .....	42

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	44
3.2 Definisi Operasional .....	44
3.2.1 Variabel Bebas .....	44
3.2.2 Variabel Terikat .....	45
3.2.3 Variabel Intervening .....	45
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	46
3.3.1 Tempat Penelitian .....	46
3.3.2 Waktu Penelitian.....	47
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	47
3.4.1 Populasi .....	47
3.4.2 Sampel.....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5.1 Kuisisioner (Angket).....	50
3.6 Teknik Analisis Data.....	50
3.6.1 Analisis Partial Least Square (PLS) .....	51
3.6.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	51
3.6.3 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	53
3.7 Pengujian Hipotesis .....	54
3.7.1 Analisa Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	54
3.7.2 Analisa Efek Mediasi ( <i>Mediation Effect</i> ) .....	55
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	57
4.1.1 Analisa Statistik Deskriptif.....	57
4.1.2 Karakteristik Identitas Responden.....	57
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	59
4.1.3.1 Variabel <i>Green Life Style</i> .....	59
4.2 Analisa Data.....	71
4.2.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	71
4.2.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	75
4.3 Pengujian Hipotesis .....	78
4.3.1 Pengujian Pengaruh Langsung ( <i>Direc Effect</i> ) .....	78
4.3.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung ( <i>Indirec Effect</i> ).....	81
4.4 Pembahasan .....	82
4.4.1 Pengaruh <i>Green Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	82
4.4.2 Pengaruh <i>Futuristic Design</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	83

4.4.3 Pengaruh <i>Technology</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	84
4.4.4 Pengaruh <i>Green Life Style</i> terhadap <i>Confidence</i> .....	84
4.4.5 Pengaruh <i>Futuristic Design</i> terhadap <i>Confidence</i> .....	85
4.4.6 Pengaruh <i>Technology</i> terhadap <i>Confidence</i> .....	85
4.4.7 Pengaruh <i>Confidence</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	86
4.4.8 Pengaruh <i>Green Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian dalam <i>Confidence</i> .....	86
4.4.9 Pengaruh <i>Futuristic Design</i> terhadap Keputusan Pembelian dalam <i>Confidence</i> .....	87
4.4.10 Pengaruh <i>Technology</i> terhadap Keputusan Pembelian dalam <i>Confidence</i> .....	88
<b>BAB 5 PENUTUP</b> .....	<b>89</b>
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	90
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.3. 1 Waktu penelitian .....	47
Tabel 4.1.2. 1 Karakteristik Usia Responden .....	58
Tabel 4.1.2. 2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....	58
Tabel 4.1.2. 3 Karakteristik Alamat Responden .....	58
<i>Tabel 4.1.2. 4 Karakteristik Status Responden .....</i>	<i>59</i>
Tabel 4.1.2. 5 Karakteristik Pekerjaan Responden .....	59
Tabel 4.1.3. 1 Skor Angket Variabel Green Life Style .....	60
Tabel 4.1.3. 2 Skor Angket Variabel Futuristic Design .....	62
Tabel 4.1.3. 3 Skor Angket Variabel Technology .....	65
Tabel 4.1.3. 4 Skor Angket Keputusan Pembelian .....	66
Tabel 4.1.3. 5 Skor Angket Confidence .....	69
Tabel 4.2.1. 1 Composite reliability .....	72
Tabel 4.2.1. 2 Discriminant Validity Fornell Lacker .....	73
Tabel 4.2.1. 3 Outer Loading .....	74
Tabel 4.2.2. 1 R- Square .....	76
Tabel 4.2.2. 2 Tabel F-Square .....	77
Tabel 4.3. 1 Tabel Pengaruh Langsung .....	78
Tabel 4.3. 2 Hasil Indirec Effect .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. 1 Volume Sepeda Motor Domestik dan Ekspor.....	3
Gambar 1.1. 2 Jumlah kendaraan listrik di Indonesia .....	4
Gambar 2.1.1. 1 Proses keputusan pembelian .....	17
Gambar 2.1.1.3 1Model Perilaku Konsumen .....	23
Gambar 4.3. 1 Hasil Uji Bootstrapping .....	80

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia menghadapi sejumlah masalah lingkungan, dan banyak di antaranya yang tampaknya semakin memburuk seiring berjalannya waktu (Begum et al., 2022). Salah satu penyebab utama permasalahan tersebut adalah aktivitas dan kebiasaan individu, seperti tingginya emisi karbon yang berdampak negatif terhadap lingkungan (Kumar et al., 2021). Karena perilaku individu memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas lingkungan, beberapa ahli merekomendasikan agar individu mengubah perilaku pribadinya untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Ali et al., 2020)

Ketika semakin banyak masyarakat sadar akan apa yang mereka konsumsi dan bagaimana pola konsumsi mereka berdampak terhadap lingkungan, keberlanjutan menjadi masalah yang signifikan secara sosial (Nasution, Prayogi, et al., 2020). Perubahan paradigma dalam cara konsumen mengambil keputusan memaksa dunia usaha untuk menerapkan prosedur ramah lingkungan. Akibatnya, dunia usaha menggunakan teknik produksi yang ramah lingkungan, sehingga menimbulkan kekhawatiran etika dan keberlanjutan. (K. Sharma et al., 2023).

Faktor krusial dalam hal ini adalah kemauan individu untuk melakukan perilaku pro-lingkungan, seperti berjalan kaki, bepergian dengan transportasi umum, dan membayar biaya utilitas secara online (Ashfaq et al., 2022). Teknologi hijau (teknologi lingkungan atau teknologi bersih) menawarkan solusi yang layak dan memimpin jalan bagi individu untuk berupaya menjaga kelestarian

lingkungan misalnya, dengan membantu dalam bidang limbah dan pengurangan jejak karbon serta konservasi air (Q. Wang et al., 2019)

Di tengah keprihatinan global terhadap perubahan iklim dan peningkatan polusi udara, tren gaya hidup ramah lingkungan (*green life style*) semakin mendapatkan perhatian. Menurut Murphy dalam (Khayru et al., 2021) *green life style*, terkadang disebut sebagai pola gaya hidup ramah lingkungan, menekankan pelestarian lingkungan. Dengan demikian, aspek kehidupan sehari-hari yang terkecil sekalipun dapat dimanfaatkan untuk menjaga kelestarian lingkungan. *Green life style* adalah gaya hidup yang peduli terhadap kesejahteraan lingkungan.

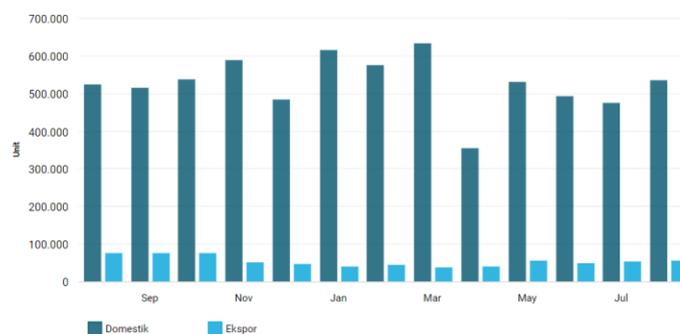
Barang ramah lingkungan lebih disukai oleh mereka yang menjalani gaya hidup ramah lingkungan. Menjalani gaya hidup hijau mendorong masyarakat untuk sadar dan memperhatikan lingkungan sekitar. Pengetahuan dan kepedulian terhadap lingkungan telah mengubah penampilan dan kehidupan masyarakat, dan hal ini dapat berdampak pada keputusan pembelian mereka. Mereka yang menyadari pentingnya melindungi lingkungan akan membeli barang-barang ramah lingkungan (J. Wang et al., 2017).

Industri otomotif merupakan salah satu sektor yang mampu berkontribusi besar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Hal ini ditopang dengan struktur manufaktur sektor tersebut di dalam Negeri yang terintegrasi sehingga turut mendongkrak daya saing hingga kancah global (Jufrizen et al., 2020).

Salah satu alternatif transportasi yang semakin populer adalah sepeda motor listrik. Dalam era modern ini, semakin banyak orang yang beralih dari kendaraan bermotor konvensional ke sepeda motor listrik untuk mengurangi jejak karbon

dan mempromosikan mobilitas berkelanjutan. Gaya hidup ini tidak hanya mendukung lingkungan, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan dan kepraktisan dalam rutinitas harian (Redaksi, 2023).

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) melaporkan, volume penjualan sepeda motor domestik dan ekspor kompak meningkat pada Agustus 2023. Tercatat, penjualan kendaraan roda dua di dalam negeri sebanyak 534.379 unit. Angka itu naik 12,39% secara bulanan (*month-to-month/mtm*) dibandingkan Juli 2023 yang terjual 475.428 unit (annur, 2023). Berdasarkan tren tersebut, bukan tidak mungkin jumlahnya akan terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan. Dengan semakin banyaknya sepeda motor, otomatis emisi karbon juga akan meningkat. Padahal saat ini pemerintah di semua negara sedang mengurangi emisi gas dari transportasi di Negara masing-masing (Habibie & Sutopo, 2020).



Sumber : Katadata.co.id

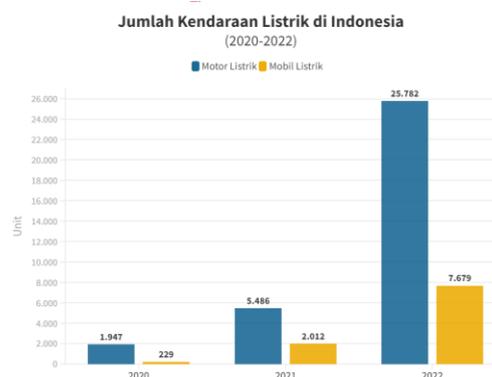
**Gambar 1.1. 1 Volume Sepeda Motor Domestik dan Ekspor**

Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat populasi kendaraan bermotor yang tinggi, kini mulai melihat perubahan yang signifikan dalam tren kendaraan listrik. Penjualan motor listrik di Indonesia telah mencapai titik puncaknya, menunjukkan adopsi yang semakin meningkat dan keberhasilan implementasi kebijakan pemerintah yang mendukung kendaraan ramah lingkungan. Ketua Asosiasi Sepeda Motor Listrik Indonesia, Budi Setyadi

mengatakan bahwa penjualan sepeda motor listrik di Indonesia telah mencapai angka puluhan ribu unit. Jumlah ini menunjukkan lonjakan yang signifikan dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya (Herawati, 2023).

Keberhasilan penjualan motor listrik ini tidak terlepas dari implementasi Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019, tentang Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai untuk transportasi jalan. Dorongan lainnya adalah adanya infrastruktur yang dibangun untuk mendukung penggunaan kendaraan listrik di seluruh Indonesia (Herawati, 2023). Kementerian Perindustrian (Kemenperin) melaporkan pada periode Januari hingga September 2023 penjualan domestik motor listrik mencapai 4,7 juta unit.

Jumlah tersebut meningkat cukup signifikan dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*) yang mencapai 3,6 juta unit. Berdasarkan data registrasi Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (KBLBB) sampai dengan Bulan September 2023, telah terdaftar sepeda motor listrik sejumlah 66.978 unit. Salah satu upaya yang dilakukan Kemenperin adalah melalui program Bantuan Pemerintah untuk Pembelian KBLBB Roda Dua (Yunianto, 2023).



Sumber : Katadata.co.id

**Gambar 1.1. 2 Jumlah kendaraan listrik di Indonesia**

Penggunaan kendaraan listrik atau *electric vehicle* (EV) di Indonesia meningkat signifikan dalam dua tahun terakhir. Berdasarkan hasil riset Deloitte dan Foundry, jumlah EV yang digunakan di tanah air sebanyak 2.176 unit pada 2020. Jumlahnya kemudian naik 244,58% menjadi 7.498 kendaraan listrik pada 2021. Penggunaan EV di Indonesia pun kembali melonjak 344,27% menjadi 33.461 unit pada 2022. Jika diakumulasi, pertumbuhan adopsi EV di Indonesia telah mencapai 14 kali lipat dalam dua tahun terakhir. Kenaikan tertinggi dialami oleh motor listrik dari 1.947 unit pada 2020 menjadi 25.782 unit pada tahun 2022. Selain itu, pemerintah terus mendorong penyediaan infrastruktur stasiun penukaran baterai kendaraan listrik umum (SPKLU).

Asosiasi Industri Sepeda Motor Listrik Indonesia (AISMOLI) mencatat jumlah motor listrik di Indonesia per Juni 2023 baru mencapai 59.000 unit. Target pemerintah terhadap produsen motor listrik bertujuan untuk mendorong pertumbuhan industri motor listrik dan meningkatkan peralihan motor listrik oleh masyarakat. Pemerintah Indonesia telah menetapkan target rencana penjualan sepeda motor listrik mencapai 13,5 juta unit pada tahun 2030 (Ramadhan, 2023).

Pertumbuhan konsumen terhadap alat transportasi ramah lingkungan bertenaga listrik sudah mulai meningkat dari tahun ke tahun, terutama pada produk sepeda motor. Karena hanya fokus terhadap teknologi dalam kendaraan sepeda motor listrik tersebut, banyak dari pengguna merasa tidak puas dengan desain dari kendaraan sepeda motor listrik yang monoton, sedangkan sepeda motor yang masih berbahan bakar fosil memiliki desain lebih baik, dan lebih variatif (Judianto et al., 2018).

*Futuristic Design* merupakan terobosan gaya masa depan, dengan melihat tampilan produk dengan gaya yang unik serta mewah akan berkaitan dengan apa yang diinginkan konsumen dan tentu setiap keinginan konsumen berbeda-beda (S. A. Putri & Rahmawan, 2022). Dilansir dari DetikOto, jika diperhatikan, sepeda motor listrik kebanyakan hadir dalam wujud skuter dengan dimensi mungil dan aksesoris cembung di sejumlah bagian. Pengamat otomotif sekaligus pakar desain produk di Institut Teknologi Bandung (ITB), Yannes Pasaribu menjelaskan, saat ini motor listrik yang beredar di Indonesia kebanyakan didatangkan utuh (CBU) dari China (Nurhuda, 2022).

Menarik untuk dicatat bahwa sepeda motor listrik tersebut tiba di Indonesia dalam keadaan "kosong", atau tanpa label atau tanda, atau dengan status label putih. Unit-unit tersebut akan diberi merek dan dikemas menggunakan kemasan siap pakai nantinya di Indonesia. Sebenarnya banyak sekali ide sepeda motor listrik futuristik di China. Namun, karena kebanyakan pengusaha sudah berusia lanjut, mereka hanya mengimpor dan menjual desain konvensional yakni, skuter di Indonesia. Menurut Yannes, detikOto belum mampu membaca preferensi pasar (Nurhuda, 2022).

Padahal pasar ini kan diminati generasi muda yang selalu menganggap motor listrik sebagai kendaraan masa depan. Yannes beranggapan, jika desain motor listrik di Indonesia hanya begitu-gitu saja, maka peminatnya tak akan tumbuh. Dia berharap, ke depannya ada desain-desain baru yang berbeda dan lebih memikat mata. Sementara kalau pun masih impor dari China, keputusan dalam memilih produk harus ditentukan oleh anak-anak muda yang memang mengerti pasar (Nurhuda, 2022).

Lebih lanjut, Yannes mengklaim bahwa para lansia terus menduduki posisi teratas di pabrikan sepeda motor listrik lokal. Oleh karena itu, hal utama yang perlu diperhatikan saat mengimpor mobil listrik dari luar, khususnya Tiongkok, adalah sepeda motor apa yang sedang tren saat ini. Perlu dicatat, masih banyak industri sepeda motor di Indonesia yang pengambilan keputusannya masih didominasi generasi tua. Jadi mereka melihat desain masih dengan cara pandang lama. Mereka hanya berpikir bahwa motor listrik sebenarnya cuma motor biasa yang penggeraknya diganti baterai. Tapi soal desain, tidak ada gebrakan sama sekali (Nurhuda, 2022).

Dikutip dari Kompas.com peluncuran sepeda motor listrik banyak dilakukan oleh merek-merek baru yang mencoba peruntungan di industri otomotif Tanah Air. Ada yang berasal dari merek besar, tapi banyak juga berasal dari China, lalu di-*rebranding* menjadi merek lokal. Fenomena ini begitu terasa dari berbagai motor listrik yang banyak meluncur di Indonesia, umumnya punya kesamaan, mulai desain, teknologi, atau asal pabrik yang serupa. Namun satu hal yang jelas terlihat, desain motor listrik umumnya terasa sangat futuristik dan berbeda jauh dengan motor konvensional. Padahal desain jadi salah satu pertimbangan orang beralih ke motor listrik.

Dengan desain yang mirip motor matik dengan mesin bakar internal, maka orang tidak akan sadar sepenuhnya kalau produk ini adalah motor listrik. Utamanya masyarakat mengira masih mirip motor konvensional. Kemudian karena motor listrik minim suara, juga jadi hambatan orang untuk memiliki kendaraan ramah lingkungan ini. Salah satunya suara juga. Jadi model, suara, itu

salah satu strategi agar orang mau pindah ke motor listrik. Biar tidak ada bedanya (Dananjaya, 2022).

Selain permasalahan bentuk desain yang futuristic (*futuristic design*), masih banyak hambatan dan tantangan untuk mengembangkan industri kendaraan listrik di Indonesia, seperti proses pengolahan teknologi baterai yang memerlukan teknologi canggih dan biaya yang cukup besar, serta terbatasnya infrastruktur baterai untuk kendaraan listrik. Namun demikian, terdapat hambatan dan tekanan yang signifikan terhadap pertumbuhan sepeda motor listrik karena pembangunan stasiun pengisian daya saat ini tidak dapat memenuhi permintaan pengisian sepeda motor listrik.

Kendaraan listrik atau kendaraan dengan tenaga baterai adalah salah satu pencapaian teknologi untuk energi alternatif selain minyak dan gas bumi, karena akan menjadi salah satu factor yang akan mempengaruhi perekonomian di masa depan. Kendaraan listrik tentu harus dihadapkan pada unsur ramah lingkungan. Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (KBLBB) adalah kendaraan yang digerakan dengan Motor Listrik dan mendapatkan pasokan sumber daya tenaga listrik dari Baterai secara langsung di kendaraan maupun dari luar (informasi subbid, 2021). Sebelum Indonesia memasuki tahap kendaraan baterai murni atau 100% kendaraan listrik, sebaiknya masuk ke tahap kendaraan hybrid.

Berdasarkan data Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM), jumlah stasiun pengisian kendaraan listrik umum (SPKLU) di Indonesia sebanyak 842 unit per 18 April 2023. Jumlah itu tersebar di 488 lokasi (Pratiwi, 2023). Pemerintah berkomitmen untuk memupuk kepercayaan, oleh karena itu pemerintah perlu menyediakan infrastruktur yang memadai. Kementerian Energi

dan Sumber Daya Mineral (ESDM) atas nama pemerintah juga berencana mengerahkan 1.030 SPKLU di Indonesia pada tahun ini. Faktanya, pemilik kendaraan listrik mendapatkan charger yang terintegrasi (Ferdian, 2023).

Oleh karena itu, untuk mempengaruhi kebiasaan pengisian daya pemilik sepeda motor listrik, sangat penting untuk menerapkan rencana jadwal pengisian daya yang efektif. Hal ini dapat meningkatkan kebahagiaan pemilik dengan pengisian daya dan memenuhi permintaan pengisian daya secara lebih efektif. Bertujuan untuk mengatasi masalah penjadwalan pengisian daya sepeda motor listrik (Cao et al., 2022).

Namun, pengendara tidak dapat sepenuhnya memenuhi tuntutan tersebut. Dibutuhkan lebih banyak populasi SPKLU di luar (Jakarta), di tempat-tempat yang dibutuhkan konsumen, seperti di mall, di rest area, dan lain-lain. Terdapat kesenjangan antara pengguna kendaraan listrik dengan jumlah SPKLU yang dibangun. Hal ini disebabkan mengingat jumlah pemilik sepeda motor listrik masih sedikit (Ferdian, 2023).

Oleh karena itu, untuk mempengaruhi kebiasaan pengisian daya pemilik sepeda motor listrik, sangat penting untuk menerapkan rencana jadwal pengisian daya yang efektif. Kebijakan itu dapat meningkatkan kebahagiaan pemilik dengan pengisian daya dan memenuhi permintaan pengisian daya secara lebih efektif. Langkah tersebut dapat diambil guna mengatasi masalah penjadwalan pengisian daya sepeda motor listrik (Cao et al., 2022). Kurangnya daya tarik kendaraan listrik di pasar umum dibandingkan dengan kendaraan konvensional terutama disebabkan oleh beberapa kelemahan berikut.

Pertama, tingginya ketidakpastian seputar kendaraan sepeda motor listrik: karena kendaraan sepeda motor listrik menerapkan teknologi yang relatif baru, terdapat banyak ketidakpastian terkait isu-isu seperti masa pakai baterai dan kecepatan peningkatan teknologi, yang semuanya berdampak dan menimbulkan risiko pada nilai residu kendaraan listrik. Kedua, sebagian besar kendaraan listrik memiliki jarak tempuh yang lebih pendek dibandingkan kendaraan konvensional dan banyak konsumen merasa cemas akan jarak tempuh. Terbatasnya jumlah stasiun pengisian daya dan waktu pengisian daya yang agak lama (waktu pengisian tercepat membutuhkan waktu sekitar 30 menit) tidak praktis dan tidak nyaman bagi banyak orang sehingga semakin memperparah masalah ini (Liao et al., 2019).

Sejalan dengan itu, hasil riset yang dilakukan oleh (S. A. Putri & Rahmawan, 2022) mengatakan bahwa masih banyak masalah yang harus diselesaikan terlebih dahulu. Dibandingkan dengan kendaraan hybrid, masalah kecepatan pengisian dan teknologi baterai kendaraan listrik masih dalam pengembangan. Masalah baterai lainnya adalah lingkungan. Setelah kurang lebih 10 tahun digunakan, baterai bekas perlu diganti.

Bertentangan dengan hal itu, menurut berita yang dilansir dari iNewspedia.com, pertumbuhan sepeda motor listrik masih jauh dari angka yang ditargetkan pemerintah. Salah satu penyebabnya adalah tingkat kepercayaan masyarakat untuk beralih ke sepeda motor listrik masih minim. Persoalan utamanya muncul karena kepercayaan masyarakat yang masih ragu akan keberlanjutan trend dari munculnya sepeda motor listrik ini. Masyarakat

mengkhawatirkan trend sepeda motor listrik ini hanya sesaat, seperti halnya pada saat dulu di era sepeda motor China (Yakub, 2023).

Hasil riset yang dilakukan oleh (A. A. Putri, 2023) menunjukkan penjualan motor listrik yang masih belum sesuai target disebabkan karena beberapa variabel yang sulit mempengaruhi perilaku masyarakat untuk mulai menggunakan motor listrik. Seperti belum terbukti keandalannya, ketersediaan bengkel yang belum merata, pertimbangan nilai jual barang bekas tinggi atau jatuh, serta ketersediaan infrastruktur pengecasan baterai yang masih sedikit.

*Confidence* (kepercayaan diri) adalah hal penting yang perlu untuk dimiliki dan bisa memfasilitasi orang tersebut. Seseorang yang memiliki kepercayaan diri rendah akan berpengaruh negatif dalam penampilannya. Uraian tersebut menunjukkan jika kepercayaan diri konsumen bisa meningkat dengan memakai sepeda motor listrik yang unik dan unggul, sehingga pengambilan keputusan konsumen terhadap sepeda motor listrik terus meningkat (Gultom et al., 2020).

Penelitian ini didasarkan pada studi literatur melalui riset yang dilakukan oleh (Khayru et al., 2021) yang mengatakan bahwa produk ramah lingkungan dan gaya hidup ramah lingkungan atau dalam penelitian ini disebut dengan *green life style* mempunyai pengaruh yang signifikan atau memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil riset yang dilakukan oleh (Dwikisaputra et al., 2023) menjelaskan bahwa variabel desain atau dalam penelitian ini dengan *futuristic design* dan gaya hidup hijau (*green life style*) tidak berpengaruh atau memiliki hubungan yang negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik.

(Utami et al., 2020) pada riset yang dilakukannya menunjukkan faktor teknologi seperti jarak tempuh dan baterai perlu diperhatikan oleh produsen untuk ditingkatkan guna menunjang adopsi sepeda motor listrik. Hasil penelitian tersebut secara tidak langsung menjelaskan bahwa teknologi berpengaruh signifikan atau memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh (Sakinah et al., 2023) menunjukkan atribut produk memiliki performa hasil uji terbaik pada penelitian yang dilakukan. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sepeda motor listrik, mereka mempertimbangkan atribut-atribut yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka.

Hal itu menunjukkan bahwa secara tidak langsung masyarakat masih memiliki pertimbangan untuk percaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat, atau selanjutnya dalam penelitian ini disebut dengan *confidence* memiliki pengaruh yang signifikan atau memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian (Sakinah et al., 2023).

Mengingat kesenjangan penelitian di atas, penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada literatur dengan menyelidiki keputusan pembelian konsumen mengenai isu produk ramah lingkungan dengan mempertimbangan teknologi dan desain sepeda motor listrik. Berdasarkan hal itu, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian tentang sepeda motor listrik dengan judul **“Pengaruh *Green Life Style. Futuristic Design, Technology dan Confidence Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan*”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Jumlah penggunaan kendaraan listrik yang masih jauh dari target pemerintah.
2. Terdapat masyarakat yang masih belum menyadari pentingnya memulai gaya hidup hijau dan mengurangi emisi karbon melalui penggunaan kendaraan bermotor.
3. Terdapat beberapa konsumen yang masih sulit untuk membedakan ciri khas design pada sepeda motor listrik, khususnya di Kota Medan.
4. Minimnya ketersediaan fasilitas sepeda motor listrik seperti SPKLU (Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum) dan bengkel sepeda motor listrik, khususnya di Kota Medan serta ketahanan baterai yang digunakan pada sepeda motor listrik.
5. Minimnya kepercayaan masyarakat pada keberlangsungan penggunaan sepeda motor listrik dan teknologi yang digunakan.

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, peneliti membatasi permasalahan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar peneliti lebih terfokus pada topik yang memang menjadi topik permasalahan. Masalah yang akan diteliti adalah —**Pengaruh *Green Life Style, Futuristic Design, Technology* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Confidence* sebagai Variabel Intervening di Kota Medan**”.

## 1.4 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang sudah diuraikan, perumusan permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *green life style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik di kota Medan?
2. Apakah *futuristic design* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik di kota Medan?
3. Apakah teknologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik di kota Medan?
4. Apakah *green life style* berpengaruh terhadap *confidence* sepeda motor listrik di kota Medan?
5. Apakah *futuristic design* berpengaruh terhadap *confidence* sepeda motor listrik di kota Medan?
6. Apakah teknologi berpengaruh terhadap *confidence* sepeda motor listrik di kota Medan?
7. Apakah *confidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik di kota Medan?
8. Apakah *green lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *confidence* pada sepeda motor listrik di kota Medan?
9. Apakah *futurisric design* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *confidence* pada sepeda motor listrik di kota Medan?

10. Apakah *technology* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *confidence* pada sepeda motor listrik di kota Medan?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green lifestyle* terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik di Kota Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh *futuristic design* terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik di Kota Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh *technology* terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik di Kota Medan
4. Untuk mengetahui pengaruh *green lifestyle* terhadap *confidence* sepeda motor listrik di Kota Medan
5. Untuk mengetahui pengaruh *futuristic design* terhadap *confidence* sepeda motor listrik di Kota Medan
6. Untuk mengetahui pengaruh *technology* terhadap *confidence* sepeda motor listrik di Kota Medan
7. Untuk mengetahui pengaruh *confidence* terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan
8. Untuk mengetahui pengaruh *green life style* terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik melalui *confidence* di Kota Medan

9. Untuk mengetahui pengaruh *futuristic design* terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik melalui *confidence* di Kota Medan
10. Untuk mengetahui pengaruh *technology* terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik melalui *confidence* di Kota Medan

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukannya. Kegunaan penelitian ini diantaranya adalah:

### 1. Manfaat Teoritis

Bagi penulis diharapkan dapat membawa hasil dari penelitian agar menambah wawasan sehingga dapat memperoleh pengetahuan mengenai penerapan ilmu *green life style*, *futuristic design*, *technology* dengan *confidence* dalam keputusan pembelian.

### 2. Manfaat Praktik

- a. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan pengalaman yang nyata dalam pembelajaran dibidang manajemen, khususnya tentang ilmu dan teori yang sudah di peroleh dalam perkuliahan yang dipakai untuk merumuskan permasalahan serta pemecahannya dengan melihat fenomena yang realita dan yang terjadi di masyarakat umum.
- b. Bagi Universitas, penelitian ini sebagai sumbangan literature pada perpustakaan dalam bentuk tugas akhir ilmiah, sehingga dapat dibaca

## BAB 2

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Keputusan Pembelian

###### 2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

(Tirtayasa et al., 2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

(Kotler & Armstrong, 2012) dalam (Prayogi et al., 2024) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Didalam keputusan pembelian juga terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen yang nantinya akan menghasilkan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu:



Sumber : (Kotler & Armstrong, 2012)

**Gambar 2.1.1. 1 Proses keputusan pembelian**

- a. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian Informasi, ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.
- c. Evaluasi Alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
- d. Keputusan Pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan di antaranya, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran
- e. Perilaku Pasca Pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada

terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

### **2.1.1.3 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut (Tirtayasa et al., 2023) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibedakan atas faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor eksternal utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu:

1. Kebudayaan, adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada
2. Sub Budaya, merupakan faktor yang lebih kecil lingkup pengaruhnya, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi konsumen sebagai anggota-anggotanya.
3. Kelas Sosial, ukuran-ukuran yang dipakai untuk membuat kelas-kelas lapisan sosial dalam masyarakat. Pemasar berkepentingan dengan pola perilaku konsumen pada kelompok sosial yang dilayaninya, yaitu harus diidentifikasi dan dipengaruhi dengan strategi barusan pemasaran yang sesuai.
4. Kelompok Sosial, merupakan kelompok dimana individu-individu berinteraksi dan saling berhubungan. Hasil dari interaksi dan

hubungan sosial ini adalah struktur kelompok sosial. Beberapa jenis kelompok sosial yaitu: kelompok yang berhubungan langsung, kelompok primer dan sekunder, kelompok formal dan informal.

5. Kelompok Referensi, adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam berperilaku.

Sedangkan faktor internal utama yang berpengaruh dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor Pribadi, keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya, seperti usia dan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi (penghasilan, daya pinjam, sikap pengeluaran, dan menabung), dan gaya hidup yaitu pola hidup yang tercermin dari kegiatan, minat dan opini seorang, kepribadian dan konsep diri.
2. Faktor Psikologis, pilihan pembeli seorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi, yaitu: motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 12 C.E.) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

- a. Faktor Budaya (*Cultural*), kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b. Faktor Sosial (*Social*), perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial
- c. Faktor Pribadi (*Personal*)
- d. Faktor Psikologis (*Psychological*), faktor psikologis adalah pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

### **2.1.1.3 Faktor Model Perilaku Konsumen**

Secara garis besar, model perilaku konsumen menurut Kotler dapat digambarkan melalui lima faktor penting yang meliputi, rangsangan perusahaan, rangsangan lain, karakteristik pembeli, proses keputusan membeli, dan keputusan pembeli. Semua faktor tersebut saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*) sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini, perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan, seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya tersebut, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta

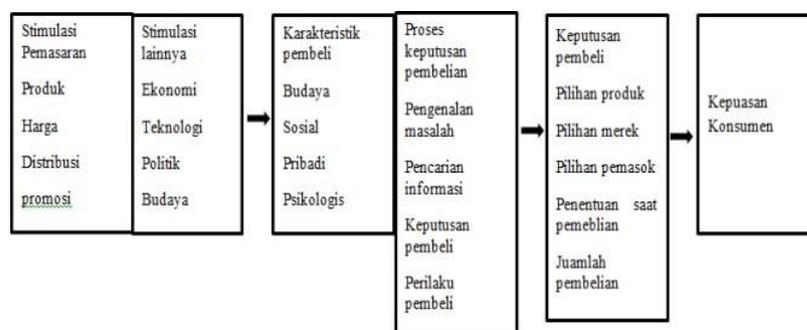
melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*) dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, di antaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya (luar) yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Jika situasi ekonomi yang tengah dialami konsumen berbanding lurus dengan ketiga faktor lainnya, bukan mustahil keputusan pembelian akan segera diambil. Begitu pula, sebaliknya. Jika situasinya berbanding terbalik, jangan harap akan muncul keputusan pembelian dari konsumen.
3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*) variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya ini nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk, yaitu kelas sosial golongan atas, kelas sosial golongan menengah, dan kelas sosial golongan rendah. Sementara itu, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status si konsumen itu dalam masyarakat. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup si konsumen. Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan

keyakinan serta sikap si konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*) proses keputusan membeli ini didapat setelah si konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pascapembelian. Jika semua tahapan ini bernilai positif, pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara kontinyu.
5. Keputusan Pembeli (*Buyer's Decision*) variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembeli. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

Untuk lebih jelasnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:



Sumber: Kotler dalam (Tirtayasa et al., 2023)

**Gambar 2.1.1.3 1Model Perilaku Konsumen**

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2012) terdapat enam indikator keputusan pembelian menurut yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.
4. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian yang akan dibelanjakan pada suatu saat, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang

dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

### **2.1.2 Confidence**

#### **2.1.2.1 Pengertian Confidence**

Menurut (Kotler & Keller, 2018) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Dengan kata lain kepercayaan konsumen adalah suatu kepercayaan atribut produk dan bagaimana konsumen menilai kinerja atribut produk tersebut. Keyakinan konsumen datang dari apa yang telah dilihat dan kemudian terbentuk suatu kesimpulan dalam benak konsumen (Jufrizen et al., 2018).

#### **2.1.2.2 Indikator Confidence**

Adapun indikator kepercayaan konsumen (*confidence*) menurut (Kotler & Keller, 2018) yaitu:

- a. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- b. *Ability* (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- c. *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- d. *Willingness to depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

### **2.1.3 Green Life Style**

#### **2.1.3.1 Pengertian Green Life Style**

Gaya hidup hijau (*green lifestyle*) termasuk praktik yang digunakan orang saat ini mencoba untuk mengatasi serangkaian masalah lingkungan, antara lain seperti perubahan iklim dan kenaikan permukaan air laut, polusi udara dan air, dan peningkatan ukuran tempat pembuangan sampah (Saleky & Sousia, 2019).

Gaya hidup didefinisikan oleh (Kotler & Armstrong, 2018) dalam (Gultom & manullang, 2024) pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup

menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. *Green Lifestyle* seharusnya sudah sejak dulu diterapkan.

Psikografis membutuhkan pengukuran dimensi AIO utama konsumen yaitu *activities/* kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kelas social), *interest/* minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan *opinions* (tentang diri mereka sendiri, isu-isu social, bisnis, produk).

(Alladin & Mardian, 2023) gaya hidup merupakan cara seseorang untuk memiliki nilai didalam dirinya. Mereka akan menentukan pilihan - pilihan yang tepat untuk dikonsumsi dari perilaku gaya hidupnya.

### **2.1.3.2 Faktor – Faktor *Green Life Style***

Lebih lanjut Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi (Nugraheni, 2003) dengan penjelasannya sebagai berikut:

1. Sikap, berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
2. Pengalaman dan Pengamatan, pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh

dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
4. Konsep Diri, faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.
5. Motif Perilaku individu, muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi, adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

### **2.1.3.3 Indikator *Green Life Style***

(Kotler & Keller, 2018) Mengatakan bahwa *green lifestyle* dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

- a. Aktivitas (*Activities*) yaitu hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja.
- b. Minat (*Interest*) faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- c. Pendapat (*Opinion*) yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan, budaya.

## **2.1.4 Futuristic Design**

### **2.1.4.1 Pengertian Futuristic Design**

(Kotler & Armstrong, 2018) mendefinisikan “*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer*”. Hal itu menyatakan bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga yaitu fungsi, estetika, dan daya tarik. Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Desain bukan hanya tentang menciptakan atribut produk atau layanan, tetapi juga menciptakan pengalaman pengguna produk untuk pelanggan. Sehingga, desain produk bukan sekedar mempertimbangkan spesifikasi teknis dan atribut produk, namun juga mempertimbangkan keuntungan penggunaan produk (Kotler & Armstrong, 2008:274).

#### **2.1.4.2 Faktor – Faktor *Futuristic Design***

*Futuristic Design* terletak pada penetapan secara rinci desain produk yang akan diproduksi, serta sesuai dengan tujuan yang akan di capai. Menurut (Zulian Yamit 2018) desain produk yang baik perlu memperhatikan beberapa faktor berikut ini :

- a. Globalisasi selera konsumen, Globalisasi konsumen dapat menumbuhkan keinginan produsen untuk membuat barang yang memiliki kesamaan dari segi desain. Anggapan bahwa adanya kesamaan selera konsumen di kebanyakan negara terhadap produk yang sama.
- b. Segmentasi pasar, perlunya produsen melakukan segmentasi pasar yang diakibatkan perbedaan selera konsumen.
- c. Kondisi lokal, pengembangan suatu produk yang didasarkan kondisi lokal atau budaya agar dapat diterima oleh konsumen.
- d. Teknologi, perkembangan teknologi memungkinkan produsen untuk mengembangkan produk yang memiliki desain yang sesuai kemajuan yang ada.

### 2.1.4.3 Indikator Futuristic Design

Indikator desain produk menurut (Kotler & Armstrong, 2014) adalah:

- a. Bentuk, banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk.
- b. Fitur, sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar atau keistimewahan tambahan. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang ingin setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan itu, dan apakah pesaing bisa dengan mudah menyalin itu.
- c. Mutu, kesesuaian merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.
- d. Daya tahan, merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.
- e. Keandalan, merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifatnya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

- f. Gaya, cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik.
- g. Kemudahan perbaikan, ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai.

## **2.1.5 Technology**

### **2.1.5.1 Pengertian *Technology***

(Rezazadeh et al., 2016) menyebutkan bahwa orientasi teknologi adalah kemampuan dasar organisasi dalam menciptakan produk baru dan kemampuan dinamis telah direkomendasikan sebagai strategi membangun, mengintegrasikan, dan mengkonfigurasi ulang sumber daya dalam lingkungan yang berubah dengan cepat. Menurut (Nakabuye et al., 2023) sebuah organisasi yang sangat bergantung pada teknologi perlu memiliki keterampilan untuk memprediksi serta memastikan kemajuan teknologi penerapannya dalam produk dan layanannya untuk mendapatkan manfaat kinerja bisnis yang tinggi.

Menurut McKeown dalam (Suyanto., 2015) teknologi informasi merujuk pada seluruh bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya.

### 2.1.5.2 Faktor – Faktor *Technology*

Faktor - faktor yang mempengaruhi pemanfaatan teknologi informasi menurut Thomson, dkk dalam Diana (2018) :

- a. Faktor Sosial (*Social Factor*) faktor sosial sebagai internalisasi individu dari referensi kelompok budaya subyektif dan mengkhuskan persetujuan antar pribadi bahwa individu telah berusaha dengan yang lain pada situasi sosial khusus.
- b. *Affect*, faktor *affect* sebagai perasaan gembira, kegirangan hati, kesenangan atau depresi, kemuakan, ketidaksenangan dan benci yang berhubungan dengan individu tertentu dalam pemanfaatan teknologi.
- c. Kompleksitas (*Complexity*), kompleksitas didefinisikan sebagai tingkat inovasi yang dirasakan seperti sukar secara relatif untuk memahi dan menggunakan.
- d. Kesesuaian Tugas (*Job Fit*), kesesuaian tugas berhubungan dengan sejauh mana kemampuan individual menggunakan teknologi untuk meningkatkan kinerja individual dalam melaksanakan tugas.
- e. Konsekuensi Jangka Panjang (*Long-term Consequences*), konsekuensi jangka panjang didefinisikan sebagai hasil yang diperoleh dimasa datang, seperti peningkatan fleksibilitas, merubah pekerjaan atau peningkatan kesempatan bagi pekerjaan yang lebih berarti.

- f. Kondisi Yang Memfasilitasi (*Facilitating Condition*), faktor kondisi yang memfasilitasi didefinisikan sebagai faktor obyektif diluar lingkungan yang memudahkan pemakai dalam bertindak/bekerja. Dalam konteks pemanfaatan teknologi, ketentuan-ketentuan yang mendukung pengguna adalah merupakan bentuk dari kondisi yang memfasilitasi yang akan mempengaruhi pemanfaatan teknologi informasi.

### 2.1.5.3 Indikator *Technology*

Menurut McKeown indikator teknologi dibagi dalam 5 model pengukuran yaitu:

- a. Kecepatan (*Speed*)
- b. Konsistensi (*Consistency*), hasil pengolahan lebih konsisten tidak berubah-ubah karena formatnya (bentuknya) sudah standar, walaupun dilakukan berulang kali, sedangkan manusia sulit menghasilkan yang persis sama.
- c. Ketepatan (*Precision*), teknologi tidak hanya cepat, tetapi juga lebih akurat dan tepat (presisi). Komputer dapat mendeteksi suatu perbedaan yang sangat kecil, yang tidak dapat dilihat dengan kemampuan manusia, dan juga dapat melakukan perhitungan yang sulit.
- d. Keandalan (*Reliability*), apa yang dihasilkan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan dilakukan oleh manusia. Kesalahan yang terjadi lebih kecil kemungkinannya jika menggunakan teknologi

- e. Minat (*intention*) atau intensitas pemanfaatan yang tinggi terhadap penggunaan teknologi akan menumbuhkan perilaku yang menunjang pemanfaatan teknologi.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Dengan adanya kerangka konseptual ini, penelitian yang dilakukan penulis lebih mudah dan terarah, sehingga akan terkait satu dengan yang lainnya. Selain itu penulis menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam penyusunan proposal ini.

### **2.2.1 Pengaruh *Green Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian (Arianty et al., 2022) pengaruh produk ramah lingkungan yang didukung oleh gaya hidup konsumen yang senang menggunakan produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai yang positif dan signifikan. Penelitian ini menemukan bahwa gaya hidup konsumen akan produk ramah lingkungan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyukai produk ramah lingkungan yang dibuat oleh UMKM di Kabupaten Binjai Timur, sehingga keputusan pembelian pada UMKM meningkat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Saleky & Souisa, 2019) *Green lifestyle* adalah gaya hidup yang ramah terhadap lingkungan, dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup tersebut secara langsung memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut (J. Wang et al., 2017) kepedulian dan kesadaran lingkungan, telah mengubah cara pandang dan gaya hidup masyarakat, juga dapat

mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat yang memahami pentingnya menjaga lingkungan akan mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa dengan kesadaran lingkungan untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian diatas, hasil riset yang dilakukan oleh (Shaikh et al., 2023) konsumen yang peduli terhadap lingkungan mempertimbangkan bagaimana tindakan mereka mempengaruhi lingkungan saat mengambil keputusan. Studi ini memberikan bukti yang mendukung efek positif dari kepedulian lingkungan pada perilaku niat untuk mengambil keputusan pembelian sepeda motor listrik.

### **2.2.2 Pengaruh *Futuristic Design* terhadap Keputusan Pembelian**

(Djaslim saladin, 2004) mendefinisikan desain produk adalah bagian dari pengembangan produk teknis. Desain produk telah diakui memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks desain kendaraan, aspeknya dapat mencakup estetika eksterior dan fitur inovatif yang memadukan kenyamanan dan keamanan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa desain (*futuristic design*) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dwikisaputra et al., 2023) menyoroti bahwa desain yang menarik dapat mempengaruhi persepsi konsumen, nilai dan kualitas produk. Oleh karena itu, desain produk yang kuat pada motor listrik dapat menjadi penentu faktor yang

mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengadopsi teknologi kendaraan listrik.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ongky Hermawan & Fauzi, 2023) menunjukkan bahwa desain produk yang dalam penelitian ini disebut dengan *futuristic design* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik di Kota Madiun.

### **2.2.3 Pengaruh *Technology* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh (Gondoiswanto, 2023) persepsi kendaraan listrik masih tidak bisa menggugah intensi pembelian kendaraan listrik. Penyebabnya adalah masih kompleksnya penggunaan kendaraan listrik. Kompleksitas ini terlihat dari masih minimnya tempat pengisian daya untuk kendaraan listrik. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa teknologi berpengaruh secara signifikan atau memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nazneen et al., 2018) memiliki hasil yang sama. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa untuk meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap kendaraan listrik, baik pemerintah India maupun produsen kendaraan tersebut harus meningkatkan investasi mereka dibidang infrastruktur dan teknologi. Langkah-langkah ini dapat membantu membangun kepercayaan terhadap kendaraan listrik. Hasilnya menunjukkan bahwa masyarakat sudah sadar tentang manfaatnya bagi lingkungan. Penelitian ini menyoroti hasil signifikan teknologi terhadap

keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh teknologi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Utami et al., 2020) mendukung penelitian diatas. Hasilnya menunjukkan betapa signifikannya frekuensi sharing faktor teknologi seperti jarak tempuh dan baterai, kecepatan maksimum sepeda motor listrik, waktu pengisian baterai, ketersediaan pengisian infrastruktur stasiun di tempat kerja dan ketersediaan pengisian daya dalam mendukung keputusan pembelian sepeda motor listrik di Indonesia.

#### **2.2.4 Pengaruh *Green Lifestyle* terhadap *Confidence***

Penelitian terbaru dilakukan (Górska-Warsewicz et al., 2021) mengidentifikasi kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan mempengaruhi sikap ramah lingkungan, sebaliknya konsumen yang memulai gaya hidup peduli lingkungan akan menumbuhkan rasa percaya diri yang dirasakan sebagai praktik ramah lingkungan yang mendorong niat konsumen. Penelitian serupa dilakukan oleh (N. Sharma et al., 2022) (Soomro et al., 2020).

#### **2.2.5 Pengaruh *Futuristic Design* terhadap *Confidence***

Menurut (Pero et al 2018) mengemukakan bahwa desain produk yang futuristik adalah totalitas dari fitur-fitur itu yang mempengaruhi penampilan fisik dan fungsi produk dalam hal kebutuhan konsumen. (Amanah et al., 2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan secara signifikan dapat memengaruhi nilai

kepercayaan diri pelanggan. Adapun hasil (Yen, 2020) menemukan desain produk memiliki pengaruh yang besar terhadap nilai pelanggan.

### **2.2.6 Pengaruh *Technology* terhadap *Confidence***

Dalam menggunakan teknologi, semakin mudah digunakan maka minat konsumen untuk memakai teknologi akan semakin tinggi terlebih lagi jika penggunaan teknologi tersebut dapat dipelajari sendiri. Jika teknologi tersebut tidak memberikan manfaat maka mereka tidak akan berminat lagi menggunakan teknologi tersebut karena ada pilihan-pilihan lain yang tersedia.

### **2.2.7 Pengaruh *Confidence* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang dilakukan (Gondoiswanto, 2023) mengemukakan pengalaman penggunaan kendaraan listrik yang masih minim membuat konsumen masih belum percaya terhadap kendaraan listrik tersebut. Hal ini menyoroti bahwa kepercayaan konsumen (*confidence*) berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik, dalam hal ini yaitu sepeda motor listrik.

### **2.2.8 Pengaruh *Green Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Confidence***

Dalam penelitian (Chen et al., 2021) konsumen umumnya memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan dan bersedia membelinya. Namun menurut (Park & Lin, 2020), sering kali terdapat kesenjangan antara sikap dan perilaku sebenarnya, sehingga menimbulkan paradoks bagi perusahaan yang menawarkan produk berkelanjutan atau yang dikenal dengan *green lifestyle*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha adalah pilihan konsumen terhadap produk atau jasa yang mempunyai manfaat lingkungan. Untuk memahami bagaimana konsumen membuat pilihan tersebut, teori pilihan rasional menawarkan kerangka kerja yang berguna yang menjelaskan proses pengambilan keputusan di balik perilaku pembelian ramah lingkungan (Lopes et al., 2024).

Beberapa faktor pribadi, seperti keyakinan, tindakan berkelanjutan sebelumnya, dan pengaruh sosial dan budaya, dapat mempengaruhi kemungkinan terlibat dalam tindakan berkelanjutan di masa depan. Karena itu, bisnis perlu mempertimbangkan pilihan rasional terkait pengambilan keputusan pembelian ramah lingkungan meningkatkan keberlanjutannya dan mendorong masa depan yang lebih hijau (Lopes et al., 2024).

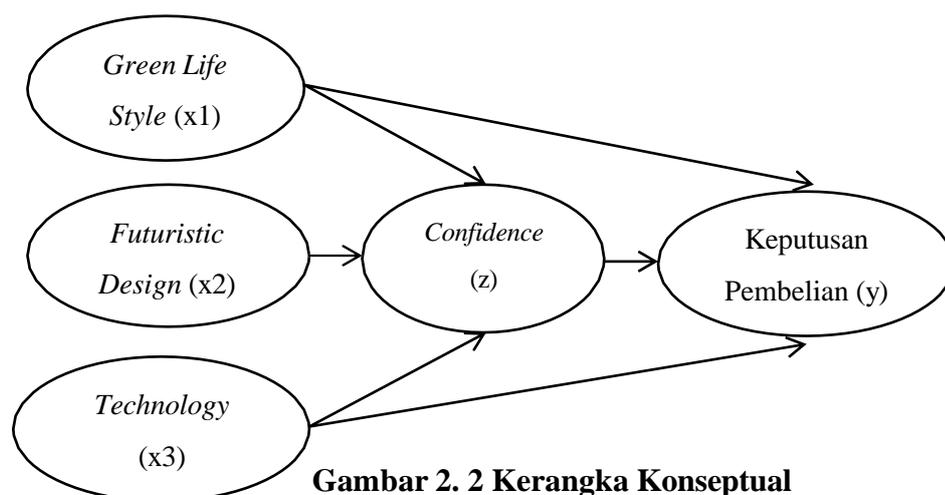
### **2.2.9 Pengaruh *Futuristic Design* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Confidence***

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Brama Kumbara, 2021) menunjukkan bentuk desain produk yang *futuristic* mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Namun bertolak belakang dengan hal itu menurut (Nazneen et al., 2018) *futuristic design* memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan diri konsumen.

### 2.2.10 Pengaruh *Technology* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Confidence*

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh (Gondoiswanto, 2023) dan (Sakinah et al., 2023) persepsi kendaraan listrik masih tidak bisa menggugah intensi pembelian kendaraan listrik. Penyebabnya adalah kompleksnya penggunaan kendaraan listrik. Kompleksitas terlihat dari minimnya tempat pengisian daya untuk kendaraan listrik. Hasil penelitiannya mengkonfirmasi bahwa ada pengaruh dengan hubungan yang signifikan antara teknologi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan diri pada konsumen dalam membeli sepeda motor listrik.

Berdasarkan hasil dari penelitian dan data-data diatas menggambarkan bahwa Pengaruh *Green Lifestye*, *Futuristic Design*, *Technology* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Listrik dengan *Confidence* sebagai Variabel Intervening. Secara Sistematis digambarkan Seperti pada gambar dibawah ini:



**Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual**

## 2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *green life style* terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan
2. Ada pengaruh *futuristic design* terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan
3. Ada pengaruh *technology* terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan
4. Ada pengaruh *green life style* terhadap *confidence* sepeda motor listrik di Kota Medan
5. Ada pengaruh *futuristic design* terhadap *confidence* sepeda motor listrik di Kota Medan
6. Ada pengaruh *technology* terhadap *confidence* sepeda motor listrik di Kota Medan
7. Ada pengaruh *confidence* terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan
8. Ada pengaruh *green life style* terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik melalui *confidence* di Kota Medan
9. Ada pengaruh *futuristic design* terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik melalui *confidence* di Kota Medan

10. Ada pengaruh *technology* terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik melalui *confidence* di Kota Medan

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Berdasarkan eksplanasi penelitian asosiatif (Sugiyono, 2020) merupakan penelitian yang mencoba untuk melihat korelasi antara dua variabel atau lebih. Pendekatan penelitian asosiatif digunakan sebagai jenis pada penelitian ini. Untuk pendekatan penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif.

Sebagaimana dikemukakan (Sugiyono, 2020) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, data analisis adalah kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengajukan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Menurut (Sugiyono, 2020) pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau suatu kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang menjadi penelitian definisi operasional pada penelitian ini adalah:

##### **3.2.1 Variabel Bebas**

Menurut (Sugiyono, 2014a) variabel bebas (independent variabel) atau variabel pengaruh atau variabel penyebab atau menjadi sebab terjadinya

perubahan atau timbulnya variabel dependen (variabel akibat), dan diduga terjadi terlebih dahulu. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *green life style, futuristic design* dan *technology*.

### 3.2.2 Variabel Terikat

Menurut (Sugiyono, 2020) variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

### 3.2.3 Variabel Intervening

Menurut (Sugiyono, 2014b) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *confidence*.

**Tabel 3. 2 Tabel Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Green Lifestyle</i> (x1)	Gaya hidup didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2018) pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.	1. Aktivitas (Activities) yaitu hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja. 2. Minat ( <i>Interest</i> ) faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. 3. Pendapat (Opinion) yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan, budaya. (Kotler & Keller, 2018)
2	<i>Futuristic</i>	Totalitas fitur yang	a. Bentuk.

	<i>Design</i> (x2)	mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga yaitu fungsi, estetika, dan daya tarik (Kotler & Armstrong, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Fitur</li> <li>c. Mutu</li> <li>d. Daya tahan</li> <li>e. Keandalan</li> <li>f. Gaya</li> <li>g. Kemudahan perbaikan (Kotler &amp; Armstrong, 2018).</li> </ul>
3	<i>Technology</i> (x3)	(Rezazadeh et al., 2016) menyebutkan bahwa orientasi teknologi adalah kemampuan dasar organisasi dalam menciptakan produk baru dan kemampuan dinamis telah direkomendasikan sebagai strategi membangun, mengintegrasikan, dan mengkonfigurasi ulang sumber daya dalam lingkungan yang berubah dengan cepat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kecepatan (<i>speed</i>)</li> <li>b. Konsistensi (<i>consistency</i>)</li> <li>c. Ketepatan (<i>precision</i>)</li> <li>d. Keandalan (<i>reliability</i>)</li> <li>e. Minat (<i>intention</i>)</li> </ul>
4	Keputusan pembelian (y)	(Kotler & Armstrong, 2012) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pilihan produk,</li> <li>b. Pilihan merek,</li> <li>c. Pilihan penyalur,</li> <li>d. Waktu pembelian,</li> <li>e. Jumlah pembelian</li> <li>f. Metode pembayaran.</li> </ul>
5	<i>Confidence</i> (z)	(Kotler & Keller, 2018) suatu kepercayaan atribut produk dan bagaimana konsumen menilai kinerja atribut produk tersebut. Keyakinan konsumen datang dari apa yang telah dilihat dan kemudian terbentuk suatu kesimpulan dalam benak konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Benevolence</i> (kesungguhan / ketulusan),</li> <li>b. <i>Ability</i> (Kemampuan),</li> <li>c. <i>Integrity</i> (integritas),</li> <li>d. <i>Willingness to depend</i>,</li> </ul>

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kota Medan

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2023 sampai Agustus 2024, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.3. 1 Waktu penelitian**

No	Tahapan Penelitian	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Jun	Jul	Ags
1	Pengajuan Judul								
2	Riset awal								
3	Penyusunan proposal								
4	Seminar proposal								
5	Penelitian								
6	Penyusunan tugas akhir								
7	Sidang meja hijau								

## 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini yaitu semua masyarakat di Kota Medan. Populasi ditentukan berdasarkan data masyarakat di Kota Medan.

### 3.4.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan pada penelitian

kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2014b).

Pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dari itu digunakan rumus lemeshow (Lemeshow et al., 1990).

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z  $1-\alpha/2$  = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Estimasi proporsinya = 0,5

d = alpha (0,05) atau sampling error = 5 %

Karena jumlah populasinya tidak diketahui. Maka diperlukan tabel tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan/confidence yang bisa digunakan, yakni 90% (1,645), 95% (1,96), dan yang paling tinggi 99% (2,576) (Lemeshow et al., 1990). Kemudian agar bisa menentukan nilai p (1-p) bisa dilihat tabel dibawah ini.

**Tabel 3.3**  
**Nilai P dan P\* (1-p)**

P	P*(1-p)
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Sumber : Lemeshow et al. (1990:2)

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Lemeshow et al., 1990) menyatakan “*choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations*”. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,5 (d). Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$= 96,04$$

Sehingga didapatkan hasil sampel 96.04. Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 100. Dengan demikian penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Kuisisioner (Angket)

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan teknik pengelolaan data kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2020).

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner pilihan berganda dimana setiap soal disediakan 5 pilihan jawaban. Jawaban yang diberikan responden akan diberi skor yang menuju pada skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014b). Sebagai keperluan untuk analisis kuantitatif, maka jawaban akan diberi skor, contohnya:

Pertanyaan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data perhitungan angka-angka dan menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan rumus dibawah ini:

### 3.6.1 Analisis Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini menggunakan analisis regresi partial (partial least square/PLS) yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan bantuan dari software SmartPLS 3.0 for Windows, untuk menguji hubungan antar variabel. Menurut (Juliandi, 2018) analisis PLS memiliki dua komponen model yaitu Model Struktural (*Structural Model/Inner Model*) dan Model Pengukuran (*Measurement Model/Outer Model*).

### 3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut (Juliandi, 2018) model struktural adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar konstruk (variabel laten) yang didasarkan kepada teori atau asumsi-asumsi tertentu. Analisis model struktural menggunakan dua bentuk pengujian sebagai berikut:

#### a. R-square

Pengujian R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (variabel terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (variabel bebas). R-square bertujuan untuk mengetahui prediksi model tersebut baik atau buruk (Juliandi,

2018). Menurut (Juliandi,2018),terdapat tiga kriteria dalam penilaian R -square sebagai berikut:

- 1) Jika nilai R-square 0,25 maka model adalah lemah
- 2) Jika nilai R-square = 0,50 maka model adalah sedang
- 3) Jika nilai R-square = 0,75 maka model adalah kuat

b. F-square

Pengujian F -square atau  $F^2$  *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (variabel bebas) terhadap variabel yang dipengaruhi (variabel terikat). Pengujian F -square disebut juga efek perubahan  $R^2$ . Artinya, perubahan nilai  $R^2$  saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model, maka hal tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas (Juliandi, 2018). Menurut (Juliandi, 2018) terdapat tiga kriteria dalam penilaian F -square sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $F^2=0,02$  efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 2) Jika nilai  $F^2 = 0,15$  efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Jika nilai  $F^2 = 0,35$  efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen

### 3.6.3 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut (Juliandi, 2018) model pengukuran adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar konstruk (variabel laten) dengan indikatornya. Pengujian pada outer model memberikan nilai pada analisis reliabilitas dan validitas. Menurut (Juliandi, 2018) analisis model pengukuran menggunakan tiga bentuk pengujian sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Nilai convergent validity menunjukkan validitas atas indikator-indikator pengukurann. Nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai loading factor pada variabel endogen dan variabel eksogen. Nilai yang disarankan untuk convergent validity adalah  $> 0,7$  pada model penelitian yang relatif sudah banyak diteliti. Jika model dalam penelitian merupakan model yang baru dikembangkan atau penelitian pertama, maka nilai loading factor ditoleransi pada 0,5.

b. *Discriminant Validity*

Nilai *discriminant validity* merupakan nilai cross loading factor yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui terkait diskriminan tersebut adalah melalui perbandingan nilai loading factor konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading factor konstruk yang lain. Nilai pengukuran loading factor  $>0,50$ .

c. *Composite reliability*

Nilai *composite reliability* merupakan ukuran untuk mengukur reliabilitas suatu indikator. Nilai *composite reliability* diharapkan minimal 0,7, apabila nilai *composite reliability* diatas 0,8 maka dapat disimpulkan bahwa data yang ada memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

### **3.7 Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis adalah analisis data yang sangat penting karena memiliki peran dalam menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian.

#### **3.7.1 Analisa Jalur (*Path Analysis*)**

Analisis Jalur (*Path Analysis*) merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Peneliti menggunakan teknik analisis jalur, karena analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (bukan bentuk hubungan interaktif/ reciprocal).

Menurut Ghozali (2013), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab- akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan

kausalitas antar variabel. Dalam analisis model jalur (path), harus terlebih dahulu dibuat model jalur untuk menguji ada tidaknya peran mediasi. Model jalur merupakan suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung.

### 3.7.2 Analisa Efek Mediasi (*Mediation Effect*)

Analisis efek mediasi bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung antara X1 terhadap Y, X2 terhadap Y, X1 terhadap Z, X2 terhadap Z, Z terhadap Y serta pengaruh tidak langsung antara X1 terhadap Y melalui Z dan X2 terhadap Y melalui Z. Analisis efek mediasi terdiri dari tiga tahap yaitu:

#### a. *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Analisis *direct effect* (pengaruh langsung) bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria pengukuran *direct effect* antara lain:

- 1) Koefisien Jalur, jika nilai koefisien jalur adalah positif maka suatu variabel terhadap adalah searah. Jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat, maka nilai variabel yang dipengaruhi juga akan meningkat. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah. Jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat, maka nilai variabel yang dipengaruhi akan menurun.

2) Nilai Profitabilitas, jika nilai P-values 0,05 maka tidak signifikan.

b. Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (variabel eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (variabel endogen) yang dimediasi oleh suatu variabel intervening (Juliandi, 2018). Kriteria penilaian indirect effect antara lain: Jika nilai P-values 0,05 maka tidak signifikan Artinya, variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya langsung.

c. *Total Effect*

Total effect adalah efek dari berbagai hubungan. Total effect merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung (Juliandi, 2018).

## **BAB 4**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Analisa Statistik Deskriptif**

Dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui distribusi jawaban responden dari kuisisioner yang sudah disebarakan sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan angket online dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden melalui aplikasi Google Form.

Penelitian ini menyajikan pengolahan data dengan menggunakan instrumen dalam bentuk angket sebanyak 55 butir pernyataan, dimana dalam variabel *Green Lifestyle* (X1) ada 9 butir pernyataan, dalam variabel *Futuristic Design* (X2) ada 15 butir pernyataan, dalam variabel *Technology* (X3) ada 5 butir pernyataan, dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) ada 15 butir pernyataan, dan dalam variabel *Confidence* (Z) ada 11 pernyataan.

##### **4.1.2 Karakteristik Identitas Responden**

Sebelum data diolah lebih lanjut penulis mengidentifikasi sampel penelitian untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian, dalam penelitian ini identitas diri yang ditanyakan adalah usia, jenis kelamin, alamat, status, dan pekerjaan.

**Tabel 4.1.2. 1 Karakteristik Usia Responden**

<b>Karakteristik</b>	<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Usia	20 > 30	49	49%
	30 > 40	41	41%
	>40	10	10%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 49 orang, responden yang berusia 30-40 tahun sebanyak 41 orang, dan responden yang berusia >40 tahun sebanyak 10 orang. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 20-30 tahun.

**Tabel 4.1.2. 2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden**

<b>Karakteristik</b>	<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Jenis kelamin	Laki-laki	81	81%
	Perempuan	19	19%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 81 orang responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 19 orang responden yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah laki-laki.

**Tabel 4.1.2. 3 Karakteristik Alamat Responden**

<b>Karakteristik</b>	<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Alamat	Kec. Percut Sei Tuan	23	23%
	Kec. Medan Tembung	36	36%
	Kec. Medan Timur	41	41%
Total		100	100%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 23 orang responden yang beralamat di Kec. Percut Sei Tuan, 36 orang responden yang beralamat di Kec. Medan Tembung, 41 orang responden yang beralamat di

Kec. Medan Timur. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini beralamat di Kec. Timur.

**Tabel 4.1.2. 4 Karakteristik Status Responden**

<b>Karakteristik</b>	<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pendidikan	Menikah	55	55%
	Belum menikah	45	45%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 55 orang responden yang sudah menikah, 45 orang responden yang belum menikah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini memiliki status sudah menikah.

**Tabel 4.1.2. 5 Karakteristik Pekerjaan Responden**

<b>Karakteristik</b>	<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pekerjaan	Mahasiswa	11	11%
	Ibu rumah tangga	2	2%
	Buruh harian lepas/wiraswasta	17	17%
	Profesi (pengajar, dokter, dll)	-	-
	Ojek Online	70	70%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 11 orang responden sebagai mahasiswa, 2 orang responden sebagai ibu rumah tangga, 17 orang responden sebagai buruh harian lepas, dan 70 orang responden bekerja sebagai ojek online. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini didominasi oleh ojek online.

### **4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian**

#### **4.1.3.1 Variabel *Green Life Style***

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *green lifestyle* yang dirangkum dalam tabel 4.1.3.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1.3. 1 Skor Angket Variabel *Green Life Style***

No. Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15%	2	2%	13	13%	3	3%	67	67%
2	5	5%	6	6%	9	9%	6	6%	74	74%
3	14	14%	5	5%	20	20%	7	7%	54	54%
4	5	5%	5	5%	10	10%	8	8%	72	72%
5	24	24%	12	12%	18	18%	5	5%	41	41%
6	5	5%	5	5%	8	8%	4	4%	78	78%
7	9	9%	5	5%	11	11%	8	8%	67	67%
8	5	5%	5	5%	16	16%	8	8%	66	66%
9	7	7%	4	4%	10	10%	7	7%	72	72%
10	5	5%	4	4%	7	7%	4	4%	80	80%

Sumber: Data SEM-PLs 2024

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada butir pertanyaan 1 (tergabung dalam komunitas pengendara sepeda motor listrik) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 67%.
2. Pada butir pertanyaan 2 (Sepeda motor listrik cocok digunakan saat bekerja) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 74%.
3. Pada butir pertanyaan 3 (menggunakan sepeda motor listrik sesuai dengan hobi saya) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 54%.
4. Pada butir pertanyaan 4 (Sepeda motor listrik cocok digunakan untuk berbelanja dan kegiatan sehari hari) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 72%.
5. Pada butir pertanyaan 5 (Saya tertarik membeli sepeda motor listrik karena lebih ramah lingkungan) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 78%.

6. Pada butir pertanyaan 6 (Saya tertarik menggunakan sepeda motor listrik karena suara mesin motor yang halus (tidak berisik)) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 67%.
7. Pada butir pertanyaan 7 (Saya tertarik membeli sepeda motor listrik karena adanya sistem akselerasi spontan) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 66%.
8. Pada butir pertanyaan 8 (Saya berpendapat dengan membeli sepeda motor listrik saya tampil lebih trendy di hadapan orang lain) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 72%.
9. Pada butir pertanyaan 9 (Menurut saya dengan saya membeli sepeda motor listrik, saya mendukung lingkungan hijau) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 80%.

Berdasarkan hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *green life style* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki hubungan terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan.

#### **4.1.3.2 Variabel Futuristic Design**

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *futuristic design* yang dirangkum dalam tabel 4.1.3.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.1.3. 2 Skor Angket Variabel *Futuristic Design***

No. Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	5	5%	4	4%	13	13%	8	8%	70	70%
2	5	5%	5	5%	12	12%	5	5%	73	73%
3	5	5%	5	5%	15	15%	9	9%	66	66%
4	5	5%	3	3%	13	13%	8	8%	71	71%
5	3	3%	5	5%	8	8%	6	6%	78	78%
6	4	4%	4	4%	15	15%	6	6%	71	71%
7	4	4%	4	4%	17	17%	6	6%	69	69%
8	5	5%	4	4%	24	24%	6	6%	61	61%
9	4	4%	5	5%	19	19%	10	10%	62	62%
10	5	5%	3	3%	22	22%	8	8%	62	62%
11	4	4%	3	3%	14	14%	10	10%	69	69%
12	5	5%	4	4%	9	9%	10	10%	72	72%
13	10	10%	9	9%	15	15%	4	4%	62	62%
14	6	6%	3	3%	10	10%	6	6%	75	75%
15	12	12%	3	3%	18	18%	6	6%	61	61%

Sumber: Data SEM-PLs 2024

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada butir pertanyaan 1 (Sepeda motor listrik memiliki bentuk dan ukuran yang beragam ) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 70%.
2. Pada butir pertanyaan 2 (Bentuk sepeda motor listrik mirip dengan sepeda motor matic milik konvensional) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 73%.
3. Pada butir pertanyaan 3 (Sepeda motor listrik memiliki banyak fitur canggih) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 66%.
4. Pada butir pertanyaan 4 (Sepeda motor listrik memiliki fitur pengendalian utama /*Human Machine Interface* ) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 71%.

5. Pada butir pertanyaan 5 (Sepeda motor listrik memiliki fitur *remote control* ) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 78%.
6. Pada butir pertanyaan 6 (Sepeda motor listrik memiliki mutu yang sesuai dengan spesifikasi produk) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 71%.
7. Pada butir pertanyaan 7 (Sepeda motor listrik memiliki daya tahan yang cukup kuat) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 69%.
8. Pada butir pertanyaan 8 (Sepeda motor listrik memiliki daya tahan baterai 3-5 tahun) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 61%.
9. Pada butir pertanyaan 9 (Sepeda motor listrik memiliki daya tahan tenaga sampai dengan 4000 Watt) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 62%.
10. Pada butir pertanyaan 10 (Sepeda motor listrik memiliki daya tahan menampung beban hingga 120kg ) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 62%.
11. Pada butir pertanyaan 11 (Sepeda motor listrik memiliki keandalan yang dapat dipercaya) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 69%.

12. Pada butir pertanyaan 12 (Sepeda motor listrik memiliki gaya yang *futuristic*) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 72%.
13. Pada butir pertanyaan 13 (Sepeda motor listrik menggunakan gaya magnetik (Gaya Lorentz)) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 62%.
14. Pada butir pertanyaan 14 (Sepeda motor listrik menggunakan gaya skuter) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 75%.
15. Pada butir pertanyaan 15 (Sepeda motor listrik memiliki kemudahan perbaikan ) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 61%.

Berdasarkan hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *futuristic design* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki hubungan terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan.

#### **4.1.3.3 Variabel *Technology***

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *technology* yang dirangkum dalam tabel 4.1.3.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.1.3. 3 Skor Angket Variabel *Technology***

No. Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	5	5%	3	3%	14	14%	9	9%	69	69%
2	5	5%	3	3%	13	13%	9	9%	70	70%
3	5	5%	3	3%	9	9%	9	9%	74	74%
4	6	6%	8	8%	13	13%	9	9%	64	64%
5	5	5%	4	4%	14	14%	7	7%	70	70%

Sumber: Data SEM-PLs 2024

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada butir pertanyaan 1 (Sepeda motor listrik memiliki teknologi *Battery Management System* yang mencegah terjadinya *overcharge*) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 69%.
2. Pada butir pertanyaan 2 (Sepeda motor listrik memiliki teknologi *Permanent Magnet Syhchronous Motor* sebagai daya/dinamo penggerak) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 70%.
3. Pada butir pertanyaan 3 (Sepeda motor listrik memiliki teknologi *Motor Control Unit* untuk mengontrol kecepatan ) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 74%
4. Pada butir pertanyaan 4 (Sepeda motor listrik memiliki teknologi *On Board Charging* untuk kemudahan pengisian daya dimana saja) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 64%.

5. Pada butir pertanyaan 5 (Sepeda motor listrik menggunakan teknologi kelistrikan yang lancar ) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 70%.

Berdasarkan hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *technology* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki hubungan terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan.

#### 4.1.3.4 Variabel Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel 4.1.3.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.1.3. 4 Skor Angket Keputusan Pembelian**

No. Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	5	5%	3	3%	9	9%	5	5%	78	78%
2	5	5%	4	4%	7	7%	5	5%	79	79%
3	7	7%	3	3%	8	8%	11	11%	71	71%
4	12	12%	5	5%	16	16%	9	9%	58	58%
5	6	6%	5	5%	12	12%	8	8%	69	69%
6	9	9%	5	5%	21	21%	4	4%	61	61%
7	6	6%	4	4%	14	14%	7	7%	69	69%
8	5	5%	3	3%	14	14%	7	7%	71	71%
9	7	7%	3	3%	16	16%	8	8%	66	66%
10	6	6%	5	5%	13	13%	5	5%	71	71%
11	5	5%	3	3%	15	15%	4	4%	73	73%
12	5	5%	5	5%	12	12%	7	7%	71	71%
13	13	13%	3	3%	22	22%	5	5%	57	57%
14	7	7%	4	4%	17	17%	7	7%	65	65%
15	7	7%	4	4%	19	19%	5	5%	65	65%

Sumber: Data SEM-PLs 2024

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada butir pertanyaan 1 (Saya memilih membeli produk sepeda motor listrik karena lebih hemat biaya dibandingkan motor

konvensional) sebagian besar responden menjawab sangat setuju.

Dengan persentase 78%

2. Pada butir pertanyaan 2 (Saya memilih membeli produk sepeda motor listrik karena tidak menghasilkan emisi gas buang) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 79%
3. Pada butir pertanyaan 3 (Saya memilih membeli produk sepeda motor listrik karena tampilannya yang modern) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 71%
4. Pada butir pertanyaan 4 (Saya memilih membeli produk sepeda motor listrik merk buatan china karena pembelian baterai dan motor listrik dapat di beli secara terpisah) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 58%
5. Pada butir pertanyaan 5 (Saya memilih membeli produk sepeda motor listrik karena harga yang lebih murah) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 69%
6. Pada butir pertanyaan 6 (Saya memilih membeli produk sepeda motor listrik karena tersedia layanan sewa baterai) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 61%
7. Pada butir pertanyaan 7 (Saya memilih membeli produk sepeda motor listrik secara offline karena lokasinya bisa saya jangkau dari tempat tinggal saya) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 69%.

8. Pada butir pertanyaan 8 (Saya memilih membeli produk sepeda motor listrik secara offline karena lebih puas melihat kelengkapan produk) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 71%
9. Pada butir pertanyaan 9 (Saya memilih membeli produk sepeda motor secara online karena mendapatkan *cashback* harga) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 66%.
10. Pada butir pertanyaan 10 (Saya memilih membeli sepeda motor listrik pada bulan September – Oktober karena sedang ada subsidi besar besaran/momen emas) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 71%.
11. Pada butir pertanyaan 11 (Saya memilih membeli sepeda motor listrik pada waktu menjelang akhir tahun (Desember) karena banyak promosi dan potongan harga) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 73%.
12. Pada butir pertanyaan 12 (Saya membeli sepeda motor listrik sebanyak 1 unit sesuai dengan kebutuhan saya) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 71%.
13. Pada butir pertanyaan 13 (Saya memilih membeli sepeda motor listrik lebih dari 1 unit karena mendapat potongan harga lebih banyak) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 57%.

14. Pada butir pertanyaan 14 (Saya memilih melakukan pembayara sepeda motor listrik melalui e-wallet karena lebih mudah dan efisien ) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 65%.

15. Pada butir pertanyaan 15 (Saya memilih melakukan pembayaran sepeda motor listrik secara cash karena menghindari biaya tambahan) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 65%.

Berdasarkan hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa keputusan pembelian merupakan pertimbangan yang dilakukan pada saat membeli Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan.

#### 4.1.3.5 Variabel *Confidence*

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *confidence* yang dirangkum dalam tabel 4.1.3.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.1.3. 5 Skor Angket *Confidence***

No. Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	5	5%	4	4%	9	9%	11	11%	71	71%
2	5	5%	3	3%	7	7%	13	13%	72	72%
3	6	6%	2	2%	10	10%	9	9%	73	73%
4	6	6%	2	2%	11	11%	11	11%	70	70%
5	7	7%	2	2%	7	7%	14	14%	70	70%
6	6	6%	1	1%	8	8%	10	10%	75	75%
7	5	5%	2	2%	11	11%	9	9%	73	73%
8	4	4%	2	2%	14	14%	8	8%	72	72%
9	6	6%	1	1%	12	12%	11	11%	70	70%
10	6	6%	2	2%	11	11%	11	11%	70	70%
11	8	8%	1	1%	15	15%	11	11%	65	65%

Sumber: Data SEM-PLs 2024

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada butir pertanyaan 1 (Saya percaya penjual sepeda motor listrik selalu mengutamakan konsumen) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 71%.
2. Pada butir pertanyaan 2 (Saya percaya sepeda motor listrik adalah hal yang bermanfaat untuk saya) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 72%.
3. Pada butir pertanyaan 3 (Saya percaya dengan menggunakan sepeda motor listrik dapat menghemat pengeluaran saya) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 73%.
4. Pada butir pertanyaan 4 (Saya percaya sepeda motor listrik memiliki kemampuan untuk selalu menyediakan fitur sesuai dengan kebutuhan konsumen) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 70%.
5. Pada butir pertanyaan 5 (Saya percaya sepeda motor listrik memiliki kemampuan jarak tempuh yang cukup jauh) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 70%.
6. Pada butir pertanyaan 6 (Saya percaya dengan kemampuan yang dimiliki sepeda motor listrik dapat membantu keseharian saya) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 75%.
7. Pada butir pertanyaan 7 (Saya yakin dan percaya terhadap kejujuran penjual sepeda motor listrik kepada saya) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 73%.

8. Pada butir pertanyaan 8 (Saya yakin dengan menggunakan sepeda motor listrik dapat memenuhi kebutuhan transportasi saya) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 72%.
9. Pada butir pertanyaan 9 (Saya yakin menggunakan sepeda motor listrik adalah keuntungan bagi saya) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 70%.
10. Pada butir pertanyaan 10 (Saya bersedia melakukan perbaikan apabila sepeda motor listrik milik saya mengalami kerusakan) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 70%.
11. Pada butir pertanyaan 11 (Ketika menggunakan sepeda motor listrik saya bersedia menanggung resiko dan konsekuensi kerusakan ) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 65%.

Berdasarkan hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *confidence* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki hubungan terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan.

## **4.2 Analisa Data**

### **4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis model pengukuran (outer model) menggunakan 2 pengujian, antara lain; (1) Validitas dan reliabilitas konstruk (*construct*

*reliability and validity*) dan (2) Validitas Diskriminan (*discriminant validity*)

**a. Construct reliability and validity**

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria *composite reliability* adalah  $> 0.6$  (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.2.1. 1 Composite reliability**

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
Green Lifestyle	0.959	0.965	0.965	0.758
Futuristic Design	0.979	0.982	0.981	0.776
Technology	0.957	0.959	0.967	0.854
Keputusan Pembelian	0.973	0.976	0.976	0.730
Confidence	0.982	0.983	0.985	0.865

Kesimpulan:

1. Variabel *Green Lifestyle* (X1) adalah reliable, karena nilai *composite reliability*  $0.965 > 0.6$
2. Variabel *Futuristic Design* (X2) adalah reliable, karena nilai *composite reliability*  $0.982 > 0.6$
3. Variabel *Technology* (X1) adalah reliable, karena nilai *composite reliability*  $0.959 > 0.6$
4. Variabel Keputusan pembelian (y) adalah reliable, karena nilai *composite reliability*  $0.976 > 0.6$

5. Variabel *confidence* (z) adalah reliable, karena nilai *composite reliability*  $0.983 > 0.6$

**b. Discriminant Validity**

Metode yang dapat digunakan untuk melakukan penilaian terhadap *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk satu dengan konstruk lainnya dalam model. Apabila pada suatu model memiliki akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka dikatakan bahwa model tersebut memiliki *discriminant validity* yang baik. Untuk melihat nilai akar kuadrat dari AVE dapat dilihat pada tabel Fornell Lacker Criterium, sebagai berikut.

**Tabel 4.2.1. 2 Discriminant Validity Fornell Lacker**

	Green Life Style	Futuristic Design	Technology	Keputusan Pembelian	Confidence
Green Lifestyle	0.871				
Futuristic Design	0.765	0.881			
Technology	0.874	0.859	0.924		
Keputusan Pembelian	0.823	0.791	0.859	0.854	
Confidence	0.688	0.811	0.770	0.752	0.930

Berdasarkan tabel 4.2.1.3 dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE pada variabel X1 (0.871), X2 (0.881), X3 (0.924), Y (0.854) dan Z (0.930) tersebut lebih besar daripada variabel lain, Maka, berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang sudah diestimasi memiliki nilai *discriminant validity* yang cukup baik.

### c. Menilai Outer Model (Model Pengukuran)

Guna melakukan evaluasi terhadap outer model atau model pengukuran perlu dilakukan penilaian terhadap uji validitas konstruk dan uji reliabilitas konstruk. Pada uji validitas konstruk diukur menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Berikut ini merupakan hasil output dari uji *discriminant validity* menggunakan SmartPLS 4.0.

**Tabel 4.2.1. 3 Outer Loading**

	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>X3</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>
<b>X1.1</b>	0.733				
<b>X1.2</b>	0.909				
<b>X1.3</b>	0.705				
<b>X1.4</b>	0.926				
<b>X1.5</b>	0.924				
<b>X1.6</b>	0.853				
<b>X1.7</b>	0.931				
<b>X1.8</b>	0.915				
<b>X1.9</b>	0.905				
<b>X2.1</b>		0.903			
<b>X2.10</b>		0.846			
<b>X2.11</b>		0.911			
<b>X2.12</b>		0.939			
<b>X2.13</b>		0.754			
<b>X2.14</b>		0.880			
<b>X2.15</b>		0.717			
<b>X2.2</b>		0.912			
<b>X2.3</b>		0.897			
<b>X2.4</b>		0.939			
<b>X2.5</b>		0.917			
<b>X2.6</b>		0.912			
<b>X2.7</b>		0.862			
<b>X2.8</b>		0.869			
<b>X2.9</b>		0.921			
<b>X3.1</b>			0.949		
<b>X3.2</b>			0.959		
<b>X3.3</b>			0.927		

<b>X3.4</b>			0.872		
<b>X3.5</b>			0.911		
<b>Y1</b>				0.883	
<b>Y10</b>				0.903	
<b>Y11</b>				0.877	
<b>Y12</b>				0.838	
<b>Y13</b>				0.759	
<b>Y14</b>				0.826	
<b>Y15</b>				0.826	
<b>Y2</b>				0.905	
<b>Y3</b>				0.880	
<b>Y4</b>				0.804	
<b>Y5</b>				0.879	
<b>Y6</b>				0.789	
<b>Y7</b>				0.889	
<b>Y8</b>				0.884	
<b>Y9</b>				0.861	
<b>Z1</b>					0.884
<b>Z10</b>					0.868
<b>Z2</b>					0.911
<b>Z3</b>					0.957
<b>Z4</b>					0.960
<b>Z5</b>					0.946
<b>Z6</b>					0.945
<b>Z7</b>					0.947
<b>Z8</b>					0.933
<b>Z9</b>					0.944

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa nilai semua *outer loading* > 0.70 sudah memenuhi kriteria dari *convergent validity* dan dapat dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

##### a. R-Square

Kriteria dari R-Square adalah:

- a) Jika nilai (adjusted) = 0,75 maka model adalah substansial (kuat).

- b) Jika nilai (adjusted) = 0,50 maka model adalah moderate (sedang).
- c) Jika nilai (adjusted) = 0,25 maka model adalah lemah (rendah).

**Tabel 4.2.2. 1 R- Square**

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
Confidence	0.778	0.771
Keputusan Pembelian	0.679	0.669

Kesimpulan:

1. R-Square Adjusted Model = 0.669. Artinya kemampuan variabel *Green Lifestyle, futuristic design, technology* dalam menjelaskan Keputusan Pembelian adalah sebesar 66.9% dengan demikian model tergolong kuat
2. Sedangkan, R-Square Adjusted Model = 0.771. Artinya *Green Lifestyle, futuristic design, technology* dalam menjelaskan *confidence* sebesar 77.1% dengan demikian model tergolong sedang

#### **b. F-Square**

Pengukuran F-Square atau effect size merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran F-Square juga dapat disebut sebagai efek perubahan. Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, maka akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak

substansif pada konstruk endogen atau tidak (Juliandi, Manurung, & Sastriawan, 2016). Kriteria F-Square adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai = 0,02 maka efek tersebut rendah dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- b) Jika nilai = 0,15 maka efek tersebut sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- c) Jika nilai = 0,35 maka efek tersebut tinggi dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

**Tabel 4.2.2. 2 Tabel F-Square**

	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Confidence</b>
Green Lifestyle	0.092	0.001
Futuristic Design	0.987	0.263
Technology	0.159	0.031
Keputusan Pembelian		
Confidence	0.081	

Kesimpulan kemampuan variabel X1 (*green lifestyle*), X2 (*futuristic design*) dalam menjelaskan Y (Keputusan Pembelian) lebih dari 0.35 maka efek yang muncul adalah tinggi antara variabel eksogen terhadap endogen, dengan demikian model tergolong Kuat (baik). Sedangkan variabel X3 (*technology*) > 0.15 maka efek yang muncul adalah efek yang sedang. Pada X1 (*green lifestyle*), X2 (*futuristic design*) dan X3 (*technology*) dalam menjelaskan Y (Keputusan Pembelian) melalui Z (*confidence*) adalah sebesar 0.081 dengan demikian model tergolong lemah.

### 4.3 Pengujian Hipotesis

#### 4.3.1 Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tujuan dari analisis pengaruh langsung (*direct effect*) digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria pengujian untuk hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah. Jika nilai suatu variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya juga akan meningkat.
- 2) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah. Jika nilai suatu variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya akan menurun.
- 3) Nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*) jika nilai *P-Values* < 0,05 maka signifikan, namun jika nilai *P-Values* > 0,05 maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2014).

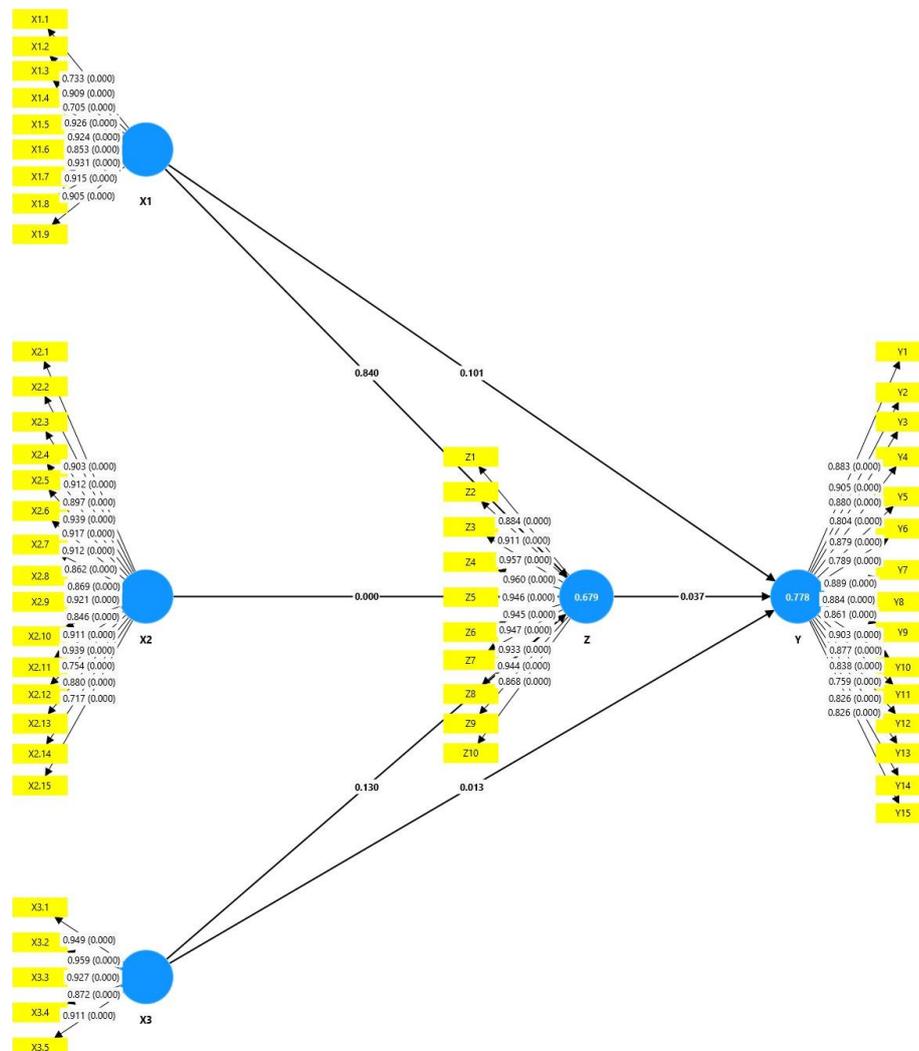
**Tabel 4.3. 1 Tabel Pengaruh Langsung**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<b>X1 -&gt; Y</b>	0.293	0.330	0.179	1.641	0.101
<b>X1 -&gt; Z</b>	0.027	0.052	0.133	0.202	0.840
<b>X2 -&gt; Z</b>	0.568	0.551	0.160	3.548	0.000
<b>X3 -&gt; Y</b>	0.441	0.401	0.177	2.496	0.013
<b>X3 -&gt; Z</b>	0.259	0.248	0.171	1.515	0.130
<b>Z -&gt; Y</b>	0.211	0.209	0.101	2.090	0.037

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada original sample), antara lain:

1. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *green lifestyle* dengan keputusan pembelian karena nilai original sampel nya adalah 0.293 dan p values sebesar  $0.101 > 0.05$  menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan.
2. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *green lifestyle* dengan *confidence* karena nilai original sampel nya adalah 0.027 dan p values sebesar  $0.840 > 0.05$  menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan.
3. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *futuristic design* dengan keputusan pembelian karena nilai original sampel nya adalah 0.124 dan p values sebesar  $0.000 < 0.05$  menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
4. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *futuristic design* dengan *confidence* karena nilai original sampel nya adalah 0.568 dan p values sebesar  $0.000 < 0.05$  menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
5. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *technology* dengan keputusan pembelian karena nilai original sampel nya adalah 0.441 dan p values sebesar  $0.013 < 0.05$  menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.

6. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *technology* dengan *confidence* karena nilai orginal sampel nya adalah 0.259 dan p values sebesar  $0.130 > 0.05$  menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan.
7. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *confidence* terhadap keputusan pembelian karena nilai orginal sampel nya adalah 0.211 dan p values sebesar  $0.037 < 0.05$  menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.



Sumber: Data SEM-PLs 2024

Gambar 4.3. 1 Hasil Uji Bootstrapping

#### 4.3.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirec Effect*)

Tujuan dari analisis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dimediasi atau diantarai oleh variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3. 2 Hasil Indirec Effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1 -> Z -> Y	0.006	0.010	0.028	0.200	0.841
X2 -> Z -> Y	0.120	0.115	0.064	1.877	0.061
X3 -> Z -> Y	0.055	0.055	0.050	1.086	0.277

1. Dalam penelitian ini *green lifestyle* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *confidence* pada sepeda motor listrik di Kota Medan. Hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai  $0.841 > 0.05$ , yang artinya variabel mediator tidak mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah tidak langsung.
2. Dalam penelitian ini *futuristic design* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *confidence* pada sepeda motor listrik di Kota Medan. Hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai  $0.061 > 0.05$ , yang artinya variabel mediator tidak mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang

mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah tidak langsung.

3. Dalam penelitian ini *technology* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *confidence* pada sepeda motor listrik di Kota Medan. Hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai  $0.277 > 0.05$ , yang artinya variabel mediator tidak mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung.

#### **4.4 Pembahasan**

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil hipotesis dari penelitian. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya maka hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### **4.4.1 Pengaruh *Green Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian**

Perilaku ramah lingkungan diartikan sebagai perilaku aktual yang dilakukan oleh seseorang dengan melakukan kegiatan yang bisa melindungi lingkungan dan membeli produk ramah lingkungan. Perilaku *green lifestyle* diminati karena sekumpulan produk dan layanan yang dimensinya berbeda dengan produk dan layanan sejenis yang didesign sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan sejenis yang ramah lingkungan

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh *green lifestyle* terhadap keputusan pembelian karena nilai original sampelnya sebesar 0.293 dan p

values sebesar  $0.101 > 0.05$  menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Hubungan ini terbentuk sebab kesadaran konsumen akan gaya hidup yang hijau dan peduli pada lingkungan tidak hanya dapat dilakukan dengan beralih dari kendaraan konvensional ke kendaraan listrik. Namun, dapat dilakukan dengan aktivitas lainnya. Sehingga ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli, bisa jadi konsumen memang sadar dengan gaya hidup yang peduli lingkungan dan bisa jadi dikarenakan konsumen memiliki pertimbangan lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Dwikisaputra et al., 2023) menjelaskan bahwa variabel gaya hidup hijau (*green life style*) berpengaruh atau memiliki hubungan yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik.

#### **4.4.2 Pengaruh *Futuristic Design* terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *futuristic design* dengan keputusan pembelian karena nilai original sampel nya adalah 0.124 dan p values sebesar  $0.000 < 0.05$  menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa *futuristic design* cukup berperan pada tampilan kendaraan listrik. Dengan demikian pada masa mendatang design harus terus ditingkatkan agar inovatif dan unik serta tetap elegan, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat untuk membeli produk. Hasil penelitian ini telah sejalan dengan penelitian Mufreni (2016).

#### **4.4.3 Pengaruh *Technology* terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *technology* dengan keputusan pembelian karena nilai original sampel nya adalah 0.441 dan p values sebesar  $0.013 < 0.05$  menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Masifnya kebijakan pemerintah dalam menghimbau peralihan penggunaan kendaraan konvensional ke kendaraan listrik menjadikan *technology* sebagai point utama pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Hal ini menunjukkan bahwa peran *technology* dalam suatu produk cukup penting. Jika suatu produk terus meningkatkan inovasi kecanggihan fitur teknologinya, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat untuk membeli produk. Hasil penelitian ini telah sejalan dengan penelitian (Bhalla et al., 2018). Pada riset yang dilakukannya menunjukkan faktor teknologi seperti jarak tempuh dan baterai perlu diperhatikan oleh produsen untuk ditingkatkan guna menunjang adopsi sepeda motor listrik. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa teknologi berpengaruh positif dan memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian.

#### **4.4.4 Pengaruh *Green Life Style* terhadap *Confidence***

Penerapan gaya hidup yang peduli lingkungan tidak secara langsung menambah kepercayaan diri masyarakat. Karena gaya hidup yang ramah lingkungan lebih erat kaitannya dengan budaya yang terbangun.

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *green lifestyle* dengan *confidence* karena nilai original sampel nya adalah 0.027 dan p values sebesar

0.840 > 0.05 menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan. Konsumen yang membeli sepeda motor listrik secara tidak langsung mendukung gaya hidup yang ramah lingkungan, namun dalam penggunaan produk mereka tidak menyadari akan tumbuhnya rasa percaya diri.

#### **4.4.5 Pengaruh *Futuristic Design* terhadap *Confidence***

Penggunaan sepeda motor listrik dengan desain yang mirip dengan sepeda motor konvensional membawa pengaruh yang cukup kuat di benak konsumen. Pasalnya desain yang diterapkan pada sepeda motor listrik kebanyakan desain yang sama dengan kendaraan konvensional lainnya. Bahkan konsumen mengalami kesulitan untuk membedakan, dikarenakan bentuk dan tampilannya sangat mirip dengan sepeda motor konvensional. Untuk itu dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan menilai terlebih dulu desain dan tampilannya. Sehingga konsumen memerlukan terobosan desain yang lebih kreatif lagi

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara futuristic design dengan confidence karena nilai original sampel nya adalah 0.568 dan p values sebesar 0.000 < 0.05 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan pada sepeda motor listrik di Kota Medan.

#### **4.4.6 Pengaruh *Technology* terhadap *Confidence***

Perkembangan teknologi dalam adopsi kendaraan listrik, khususnya sepeda motor listrik membawa kekhawatiran bagi sebagian konsumen yang menggunakan. Namun ada sebagian konsumen yang tidak memperhatikan hal itu dan tidak menjadikan pertimbangan saat mengambil keputusan pembelian.

Hal ini dikarenakan teknologi yang digunakan pada sepeda motor listrik sebagian sudah mendapat pengakuan yang baik akan kualitasnya. Sehingga konsumen tidak memperhatikan hal itu.

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *technology* dengan *confidence* karena nilai original sampel nya adalah 0.259 dan p values sebesar  $0.130 > 0.05$  menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan. Penggunaan sepeda motor listrik secara tidak langsung mengurangi kekhawatiran terhadap teknologi yang digunakan, sebab sebagian sepeda motor listrik sudah menunjukkan kualitas produknya.

#### **4.4.7 Pengaruh *Confidence* terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh antara *confidence* dengan keputusan pembelian adalah 0.211 dan p values sebesar  $0.037 > 0.05$  menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Hasil ini menerima hipotesis bahwa ada pengaruh *confidence* terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa ketika masyarakat menggunakan sepeda motor listrik dalam aktivitas sehari-hari tidak selalu menambah rasa percaya diri dikarenakan penggunaannya masih sedikit, dengan demikian diharapkan keputusan pembelian sepeda motor listrik akan meningkat. Hasil penelitian ini telah sejalan dengan penelitian (Setywan 2016).

#### **4.4.8 Pengaruh *Green Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian dalam *Confidence***

Dalam penelitian ini *green lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *confidence* dan memiliki hubungan yang tidak

signifikan pada sepeda motor listrik di Kota Medan. Hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai  $0.841 > 0.05$ , dan menolak hipotesis bahwa ada pengaruh *green lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor listrik di Kota Medan.

Dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor listrik, konsumen cenderung memperhatikan barang yang ramah lingkungan, namun disisi lain konsumen jarang menganggap ini bagian dari peningkatan rasa percaya diri mereka. Hal ini dikarenakan, untuk mengkonsumsi barang yang ramah lingkungan konsumen memperhatikan keberlangsungan ekosistem lingkungan dan bukan membangun rasa percaya diri.

#### **4.4.9 Pengaruh *Futuristic Design* terhadap Keputusan Pembelian dalam *Confidence***

Desain produk yang menarik menjadi pertimbangan untuk konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam halnya sepeda motor listrik, konsumen akan memperhatikan bentuk dan design modern yang akan mereka kenakan untuk menunjang rasa percaya diri mereka.

Dalam penelitian ini *futuristic design* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *confidence* dengan hubungan yang tidak signifikan pada sepeda motor listrik di Kota Medan. Hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai  $0.061 > 0.05$ .

Pada umumnya konsumen selalu memperhatikan design untuk menambah kepercayaan pada saat proses pengambilan keputusan. Namun dalam keputusan pembelian sepeda motor listrik, banyak konsumen yang

tidak mempengaruhi bentuk dan design produk. Hal itu disebabkan karena bentuk dan design yang digunakan sepeda motor listrik masih sangat umum dan mirip dengan sepeda motor pada umumnya. Sehingga konsumen tidak begitu memperhatikan design sepeda motor listrik pada saat pengambilan keputusan pembelian.

#### **4.4.10 Pengaruh *Technology* terhadap Keputusan Pembelian dalam *Confidence***

Dalam penelitian ini *technology* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *confidence* dengan hubungan yang tidak signifikan pada sepeda motor listrik di Kota Medan. Hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai  $0.277 > 0.05$ .

Fasilitas teknologi yang ditawarkan sepeda motor listrik pada umumnya menjadi masalah bagi sebagian konsumen yang akan membeli. Namun dalam penelitian ini, *technology* tidak sepenuhnya menjadi masalah bagi konsumen khususnya di Kota Medan. Hal ini dikarenakan penyebaran SPKLU di Kota Medan sedikit memadai, selain itu konsumen yang membeli sepeda motor listrik juga melakukan pengisian daya baterai di dalam rumah masing masing. Dikarenakan teknologi pengecasan sepeda motor listrik menawarkan 2 cara untuk melakukan pengecasan.

Namun, dalam halnya kepercayaan diri konsumen juga tidak berpengaruh, karena kepercayaan diri lebih erat kaitannya dengan desain produk.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

1. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh *green lifestyle* terhadap keputusan pembelian karena nilai original sampelnya sebesar 0.293 dan p values sebesar  $0.101 > 0.05$  menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan.
2. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *futuristic design* dengan keputusan pembelian karena nilai original sampel nya adalah 0.124 dan p values sebesar  $0.000 < 0.05$  menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan
3. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *technology* dengan keputusan pembelian karena nilai original sampel nya adalah 0.441 dan p values sebesar  $0.013 < 0.05$  menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan
4. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *green lifestyle* dengan *confidence* karena nilai original sampel nya adalah 0.027 dan p values sebesar  $0.840 > 0.05$  menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan.
5. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *futuristic design* dengan *confidence* karena nilai original sampel nya adalah 0.568 dan p values sebesar  $0.000 < 0.05$  menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.

6. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *technology* dengan *confidence* karena nilai original sampel nya adalah 0.259 dan p values sebesar  $0.130 > 0.05$  menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan.
7. Pengaruh antara *confidence* dengan keputusan pembelian adalah 0.211 dan p values sebesar 0.037 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
8. Dalam penelitian ini *green lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *confidence* dengan hubungan yang tidak signifikan pada sepeda motor listrik di Kota Medan. Hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai  $0.841 > 0.05$
9. Dalam penelitian ini *futuristic design* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *confidence* dengan hubungan yang tidak signifikan pada sepeda motor listrik di Kota Medan. Hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai  $0.061 > 0.05$ .
10. Dalam penelitian ini *technology* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *confidence* dengan hubungan yang tidak signifikan pada sepeda motor listrik di Kota Medan. Hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai  $0.277 > 0.05$ .

## 5.2 Saran

1. Jumlah pengguna kendaraan listrik di Indonesia masih jauh dari angka yang ditargetkan pemerintah. Terutama di Kota Medan, masih minim

pengguna kendaraan listrik. Disarankan agar pemerintah daerah dapat menyusun regulasi yang memungkinkan pertumbuhannya secara cepat

2. Peralihan kendaraan konvensional ke kendaraan listrik membuat banyak masyarakat khususnya masyarakat Kota Medan yang masih belum sepenuhnya beralih menggunakan kendaraan listrik. Perusahaan produsen dan pemerintah harus mampu mempromosikan gaya hidup yang peduli lingkungan kepada masyarakat agar masyarakat khususnya di Kota Medan secara keseluruhan mampu beralih dan mengurangi emisi gas buang dari kendaraan konvensional.
3. Produksi sepeda motor listrik masih menduplikasi desain produk yang digunakan pada sepeda motor konvensional. Untuk itu penulis menyarankan, ada baiknya agar produsen membuat serta menciptakan desain produk yang futuristik dan modern. Sehingga sepeda motor listrik memiliki bentuk dan desain yang berbeda dengan sepeda motor konvensional dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.
4. Teknologi yang digunakan pada sepeda motor listrik masih belum mampu menghilangkan kekhawatiran konsumen. Fasilitas teknologi yang diberikan juga masih terbatas, untuk itu penulis menyarankan agar produsen memberikan teknologi yang lebih baik lagi. Pemerintah juga diharapkan membantu untuk memberikan fasilitas pengecasan umum untuk sepeda motor listrik. Sehingga konsumen tidak lagi khawatir dan meragukan penggunaan sepeda motor listrik.
5. Kepercayaan diri konsumen yang menggunakan sepeda motor listrik masih minim. Konsumen masih memiliki keraguan yang mendalam

tentang penggunaannya. Penulis menyarankan agar baik pemerintah terutama produsen mampu memberikan kualitas yang baik dimulai dari teknologi dan desain produk yang bagus, agar kepercayaan diri konsumen semakin bertambah ketika menggunakan sepeda motor listrik.

6. Jumlah pabrikan pemegang merek motor listrik di Indonesia memang banyak. Namun, spesifikasi unit yang dihasilkan, termasuk baterainya, tidaklah sama. Untuk itu, penulis menyarankan pemerintah untuk mengatasi persoalan ini dengan menerapkan standardisasi spesifikasi baterai dan protokol komunikasi untuk penggantian baterai.
7. Masifnya pemakaian kendaraan listrik yang akan datang mendorong kenaikan volume limbah baterai. Untuk itu penulis menyarankan, pemerintah harus menyiapkan regulasi penampungan, pengolahan, maupun pemanfaatan kembali limbah baterai ini.
8. Penulis menyarankan untuk memberikan insentif kepada perusahaan-perusahaan yang bekerja sama untuk meningkatkan penggunaan kendaraan listrik di Indonesia. Sebab, moda transportasi ini juga dipakai untuk pengangkutan orang (ojek) ataupun logistik.
9. Penulis menyarankan agar pemerintah menambah stasiun pengisian daya dan bengkel kendaraan listrik untuk memudahkan konsumen dalam beraktivitas.
10. Tingginya kekhawatiran konsumen akan keberlangsungan sepeda motor listrik, penulis menyarankan agar konsumen peka untuk memahami pentingnya menggunakan produk yang ramah lingkungan untuk ikut serta mengurangi emisi gas karbon.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

1. Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian adalah Kota Medan dengan beberapa kecamatan. Hasilnya akan berbeda jika dilakukan di daerah lain, seperti di Kota lainnya
2. Responden dalam penelitian ini masih tergolong umum, sehingga hasilnya akan berbeda jika target responden lebih spesifik dengan kategori dan karakteristik masing masing
3. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini tergolong sedikit sehingga belum bisa merepresentasikan keadaan yang sebenarnya, diperlukan lebih banyak sampel untuk meneliti tentang keputusan pembelian

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Ashfaq, M., Begum, S., & Ali, A. (2020). How —Green| Thinking And Altruism Translate Into Purchasing Intentions For Electronics Products: The Intrinsic-Extrinsic Motivation Mechanism. *Sustainable Production And Consumption*, 24 (2), 2352–5509.
- Alladin, D., & Mardian, I. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Duta Elektronik Kota Bima. *Indonesian Journal Of Innovation Multidisipliner Research*, 1 (3), 182–196.
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., Harahap, D. A., Agustini, F., & Saragih, Y. D. (2018). Which Is More Influential In Online Purchasing Decisions: Price Or Trust?. *International Conference On Islamic Economics, Business, And Philanthropy*, 27 (10) 798–803.
- Annur, C. M. (2023). *Penjualan Motor Domestik Dan Ekspor Kompak Naik Pada Agustus 2023*. Dipetik 5 Januari 2023, Dari Databoks Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/11/penjualan-motor-domestik-dan-ekspor-kompak-naik-pada-agustus-2023>
- Arianty, N., Astuti, R., & Rahayu, S. E. (2022). Mediation Of Buying Interest On The Relationship Of Green Products To Purchase Decisions During The New Normal: Evidence From Msme Consumers In East Binjai Regency. *Enrichment :Journal Of Management*, 12(5), 3608–3615.
- Ashfaq, M., Zhang, Q., Zafar, A., Malik, M., & Waheed, A. (2022). Understanding Ant Forest Continuance: Effects Of User Experience, Personal Attributes And Motivational Factors. *Industrial Management And Data Systems*, 122(2), 471–498.
- Begum, S., Ashfaq, M., Xia, E., & Awan, U. (2022). Does Green Transformational Leadership Lead To Green Innovation? The Role Of Green Thinking And Creative Process Engagement. *Business Strategy And The Environment*, 31(1), 580–597.
- Brama, K. V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Bhalla, P., Professor, A., Salamah, I., Professor, A. A., & Nazneen, A. (2018). A Study of Consumer Perception and Purchase Intention of Electric Vehicles. *European Journal of Scientific Research*, 149(2), 362–368.
- Cao, J. G. Y., Wang, D., Lin, Q., & Chen, R. (2022). Electric Vehicle Charging Guidance Based On Weighted Complex Network. *Systems Science And Control Engineering*, 10(1), 877–886.

- Chen, S., Q. H., Xiao, H., He, W., Mou, J., & Siponen, M. (2021). Consumption Behavior Of Eco-Friendly Products And Applications Of Ict Innovation. *Journal Of Cleaner Production*, 287(3), 125–436.
- Dananjaya, D. (2022). *Desain Jadi Pertimbangan Orang Beralih Ke Motor Listrik*. Dipetik 7 Januari 2023, dari Kompas.Com: <https://otomotif.kompas.com/read/2022/10/05/194100215/desain-jadi-pertimbangan-orang-beralih-ke-motor-listrik>
- Djaslim, S. H. (2004). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian* (3rd Ed.). Makassar: Global Research And Consulting Institute.
- Dwikisaputra, D. A., Suliyanto, & Yunanto, A. (2023). Analysis Of The Effect Of Design With Lifestyle As A Moderating Variable On Purchasing Decisions For Electric Motorbikes In Purwokerto. *Proceeding Of International Conference Sustainable Competitive Advantage*, 4(1), 1–10.
- Ebtke. (2021). *Rancang Bangun Sepeda Listrik Multiguna Yang Menggunakan Teknologi Pedal Assist*. Dipetik 7 Januari 2023, dari Goodstats: <https://goodstats.id/article/rancang-bangun-sepeda-listrik-multiguna-yang-menggunakan-teknologi-pedal-assist-dzC2A>
- Ferdian, A. (2023). *Jumlah SPKLU Kendaraan Listrik Di Indonesia Masih Terbatas*. Dipetik 15 Januari 2023, dari Kompas.Com: <https://otomotif.kompas.com/read/2023/08/03/183100215/jumlah-spklukendaraan-listrik-di-indonesia-masih-terbatas>
- Gondoiswanto, H. A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan , Rasa Tanggung Jawab Lingkungan , Nilai Lingkungan , Persepsi Iklan Lingkungan , Dan Persepsi Kendaraan Listrik Pada Intensi Pembelian Kendaraan Listrik Di Indonesia. *Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)*, 12(1), 1 -8.
- Górska, W. H., Dębski, M., Fabuš, M., & Kováč, M. (2021). Green Brand Equity—Empirical Experience From A Systematic Literature Review. *Sustainability (Switzerland)*, 13(20), 1–34.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Gultom, D. K., & Manullang, W. C. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Jesya*, 7(1), 750–765.
- Habibie, A., & Sutopo, W. (2020). A Literature Review: Commercialization Study Of Electric Motorcycle Conversion In Indonesia. *Iop Conference Series: Materials Science And Engineering*, 943(1), 1-14.

- Herawati, Y. (2023). *Angka Penjualan Motor Listrik Di Indonesia*. Dipetik 16 Januari 2023, dari AISI : <https://www.aisi.or.id/target-produksi-2-juta-motor-listrik-di-2025/>
- Judianto, O., Kurniadi, A. (2018). Peningkatan Daya Jual Motor Listrik Di Indonesia Melalui Pemberdayaan Rekayasa Teknik Re-Design Fairing Dengan. *Inosains*, 13 (2), 140-154
- Jufrizen, J., Fahmi, M., & Prayogi, M. A. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Jufrizen, J., Nasution, S. M. A., & Azhar, M. E. (2020). Efek Mediasi Customer Engagement pada Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Pengguna Sepeda Motor Yamaha di Kota Medan. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 4(2), 11–22.
- Khayru, R. K., Amri, M. W., & Gani, M. A. (2021). Green Purchase Behavior Review Of The Role Of Price, Green Product, And Lifestyle. *Journal Of Marketing And Business Research*, 1(2), 71–82.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing -14/E* (14th Ed.), Boston : Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing (15th Edition)* (15th Ed.). Boston : Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing, Seventeenth Edition*. In Pearson (Ed.), *Pearson (17e Ed.)*, Boston : Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th Ed.) Jakarta: PT.Indeks.
- Kumar, S., Sureka, R., Lim, W. M., Kumar, S., & Goyal, N. (2021). What Do We Know About Business Strategy And Environmental Research? Insights From Business Strategy And The Environment. *Business Strategy And The Environment*, 30(8), 3454–3469.
- Liao, F., Molin, E., Timmermans, H., & Van W. B. (2019). Consumer Preferences For Business Models In Electric Vehicle Adoption. *Transport Policy*, 73 (3), 12–24.
- Lopes, J. M. M., Gomes, S., & Trancoso, T. (2024). Navigating The Green Maze: Insights For Businesses On Consumer Decision-Making And The Mediating Role Of Their Environmental Concerns. *Sustainability Accounting, Management And Policy Journal*, 19(2), 1-23.
- Menperin. (2022). *Menperin: Industri Otomotif Berkontribusi Menjaga Lingkungan Hijau*. Dipetik 3 Februari 2023, dari Kemenperin.go: <https://www.kemenperin.go.id/artikel/23164/Menperin:-Industri-Otomotif-Berkontribusi-Menjaga-Lingkungan-Hijau>

- Nakabuye, Z., Mayanja, J., Bimbona, S., & Wassermann, M. (2023). Technology Orientation And Export Performance: The Moderating Role Of Supply Chain Agility. *Modern Supply Chain Research And Applications*, 5(4), 230–264.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., Siregar, L. H., Suryani, Y., & Hernawaty, H. (2020). Environment Of Internet Marketing And Experiential Marketing In Indonesia Context: Small And Medium Enterprises (Smes) Purchase Intentions. *IOP Conference Series: Earth And Environmental Science*, 469(1), 1–7.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5), 1–8.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., Siregar, L. H., Suryani, Y., & Hernawaty, H. (2020). Environment of Internet Marketing and Experiential Marketing in Indonesia Context: Small and Medium Enterprises (SMEs) Purchase Intentions. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 469(1), 1–7.
- Nazneen, A., Ali, I., Bhalla, P. (2018). A Study Of Consumer Perception And Purchase Intention Of Electric Vehicles Chaning Dimensions Of Visual Merchandising View Project A Study Of Consumer Perception And Purchase Intention Of Electric Vehicles. *European Journal Of Scientific Research*, 149(7), 362–368.
- Nurhuda, S. F. (2022). *Pakar Ungkap Alasan Mengapa Motor Listrik Di Ri Modelnya Begitu-Gitu Saja*. Dipetik 9 Februari 2023, dari Detik.com: <https://oto.detik.com/motor/d-6376172/pakar-ungkap-alasan-mengapa-motor-listrik-di-ri-modelnya-begitu-gitu-saja>
- Ongky, H. J. P., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Nilai Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Listrik Di Kota Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 13(2), 442–453.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring Attitude–Behavior Gap In Sustainable Consumption: Comparison Of Recycled And Upcycled Fashion Products. *Journal Of Business Research*, 117(5), 623–638.
- Pratiwi, F. S. (2023). *Indonesia Miliki 842 Spklu Untuk Mobil Listrik Per April 2023*. Dipetik 13 Februari 2023, dari DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/energi-sda/detail/indonesia-miliki-842-spklu-untuk-mobil-listrik-per-april-2023>
- Prayogi, M. A., Lesmana, M. T., & Fahmi, M. (2024). Mediasi Customer Engagement Behavior : Digital Marketing dan Kualitas Makanan Guna Mencapai Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 25(1), 39–58.

- Putri, A. A. (2023). *Penjualan Motor Listrik Di Indonesia Belum Mencapai Target*. Dipetik 13 Februari 2023, dari GoodStats: <https://goodstats.id/article/penjualan-motor-listrik-di-indonesia-belum-mencapai-target-dzC2A>
- Putri, S. A., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Green Life Style, Futuristic Design, Technology Dan Confidence Terhadap Minat Beli Mobil Listrik. *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(1), 72–81.
- Ramadhan, M. F. (2023). *Pasar Motor Listrik Di Indonesia Makin Gemuk, Jumlah Apm 52 Penjualan Hanya 59.000 Unit Artikel Ini Telah Tayang Di Www.Inews.Id Dengan Judul " Pasar Motor Listrik Di Indonesia Makin Gemuk, Jumlah Apm 52 Penjualan Hanya 59.000 Unit "*. Dipetik 13 Februari 2023, dari iNews.id: <https://www.inews.id/otomotif/motor/pasar-motor-listrik-di-indonesia-makin-gemuk-jumlah-apm-52-penjualan-hanya-59000-unit>
- Redaksi. (2023). *Naik Sepeda Listrik Di Era Modern: Gaya Atau Ikut Ramah Lingkungan*. Dipetik 5 Maret 2023, dari Timesindonesia.id: <https://timesindonesia.co.id/naik-sepeda-listrik-di-era-modern/472669/gaya-atau-ikut-ramah-lingkungan>
- Rezazadeh, B., Karami, H., & Karami, A. (2016). Technology Orientation, Dynamic Capabilities And Smes Performance. *Strategic Management Quaterly*, 4(1), 41–60.
- Sakinah, R., Ella, Y., & Mariam, I. (2023). Mediasi Minat Beli Ramah Lingkungan Terhadap Pembelian Motor Listrik : Komunitas Jakarta Utara. *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis*, 12(55), 103–110.
- Saleky, S. R. J., & Souisa, W. (2019). Green Life Style Sebagai Mediator Ecoliteracy Dan Green Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Ambon. *Specta Journal Of Technology*, 1(2), 11–20.
- Shaikh, S., Talpur, M. A. H., Baig, F., Tariq, F., & Khahro, S. H. (2023). Adoption Of Electric Motorcycles In Pakistan: A Technology Acceptance Model Perspective. *World Electric Vehicle Journal*, 14(10), 1–15.
- Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2023). Factors Affecting Green Purchase Behavior: A Systematic Literature Review. *Business Strategy And The Environment*, 32(4), 2078–2092.
- Sharma, N., Paço, A., & Kautish, P. (2022). The Impact Of Eco-Innovation On Green Buying Behaviour: The Moderating Effect Of Emotional Loyalty And Generation. *Management Of Environmental Quality: An International Journal*, 33(4), 1026–

- Soomro, R. B., Mirani, I. A., Sajid A, M., & Marvi, S. (2020). Exploring The Green Purchasing Behavior Of Young Generation In Pakistan: Opportunities For Green Entrepreneurship. *Asia Pacific Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, 14(3), 289–302.
- Sugiyono, S. (2014a). *Memahami Penelitian Kualitatif* (10th Ed.), Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2014b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods) (Edisi Revisi)*, Bandung : Alfabeta.
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Satria, Y. (2023). *Manajemen Pemasaran Dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik*, Medan: UMSU Press.
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Januri. (2021). Peran Teknologi Di Dalam Memoderasi Pengaruh Internal Networking Terhadap Kinerja Usaha Industri Kecil Dan Menengah Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 57–63.
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Satria, Y. (2023). Regulations Government Moderate The Influence Of Price And Brand Image On Interest In Buying Electric Cars In The Mebidang Metropolitan City (Medan-Binjai-Deli Serdang). *Proceeding Of The International Conference On Business And Economics*, 1(2), 251–261.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal Of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28.
- Tupti, Z., Arif, M., & Rambe, I. (2021). Analysis Of Food Purchase Decision Models Using Media Applications In Private Universities During The Covid-19 Pandemic. *International Journal Of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management And Sharia Administration (IJEBAAS)*, 1(1), 93–104.
- Utami, M. W., Dela, Y., & Sutopo, W. (2020). Adoption Intention Model Of Electric Vehicle In Indonesia. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 19(1), 70–81.
- Wang, J., Bao, J., Wang, C., & Wu, L. (2017). The Impact Of Different Emotional Appeals On The Purchase Intention For Green Products: The Moderating Effects Of Green Involvement And Confucian Cultures. *Sustainable Cities And Society*, 34(8), 342-385.

Wang, Q. Q. J., Wang, B., Wang, P., & Yang, T. (2019). Green Technology Innovation Development In China In 1990–2015. *Science Of The Total Environment*, 696(8), 1-8.

Yakub, A. (2023). *Beralih Ke Motor Listrik?, Tingkat Kepercayaan Masyarakat Masih Minim*. Dipetik 26 Februari 2023, dari iNewspedia.com: <https://www.innewspedia.com/otomotif/9177805310/beralih-ke-motor-listrik-tingkat-kepercayaan-masyarakat-masih-minim>

Yen, Y. S. (2020). Exploring The Synergy Effect Of Trust With Other Beliefs In Television Shopping. *Management Decision*, 58(3), 428–447.

Yunianto, T. K. (2023). *Hingga September 2023, Penjualan Motor Listrik Capai 4,7 Juta Unit*. Dipetik 26 Februari 2023, dari Marketeers: <https://www.marketeers.com/hingga-september-2023-penjualan-motor-listrik-capai-47-juta-unit/>