Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 27928-27941

Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Toko Ofero Dharmasraya

Riezky Ananda Putra Santoso[1], Yesi Gusteti[2], Anggy Qurnia Ra'afi Hasibuan[3]
[1,2,3]Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum Dan Ekonomi Bisnis, Universitas Dharmas Indonesia
Email: riezkyananda1404@gmail.com, ygusteti@gmail.com, anggyhasibuan@gmail.com

Published: Oktober, 2025

ABSTRAK

Penelitain ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Toko Ofero Dharmasraya. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Toko Ofero Dharmasraya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reabilitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji T, Uji F, Uji T dan Uji Determinasi (R2). Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen membeli sepeda listik di Toko Ofero Dharmasraya sebanyak 138 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) terbukti gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan (uji f) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R2 adalah 0,617 yang berarti semua variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 61,8% sedangkan sisanya 38,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak di uji dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study was conducted to determine the influence of lifestyle, promotion, and product quality on the purchasing decision of electric bicycles at Ofero Store in Dharmasraya. The purpose of this research is to analyze and explain the partial and simultaneous effects of lifestyle, promotion, and product quality on the purchasing decision of electric bicycles at Ofero Store in Dharmasraya.This research uses a quantitative method with data collected through questionnaires. The data analysis techniques used include Validity Test, Reliability Test, Multiple Linear Regression Analysis, Classical Assumption Tests, T-Test, F-Test, and Coefficient of Determination Test (R^2). The population in this study consists of 138 respondents who purchased electric bicycles at Ofero Store in Dharmasraya. The results of the study show that partially (based on the t-test), lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions, promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, and product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously (based on the F-test), these variables collectively have a significant effect on purchasing decisions. The Adjusted R^2 value is 0.617, which means that all independent variables influence the dependent variable by 61.7%, while the remaining 38.3% is influenced by other factors not examined in this study.

Keyword: Lifestyle, Promotion, Product Quality, Purchasing Decision

© The Author(s). 2025 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Sepeda adalah sarana transportasi darat yang umum digunakan untuk bepergian. Kendaraan roda dua ini sangat diminati karena kemudahan penggunaannya dalam aktivitas sehari-hari. Harga yang terjangkau, sepeda juga memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dengan mengurangi polusi udara yang disebabkan oleh emisi gas dari sepeda motor. Sepeda listrik atau juga dikenal sebagai *e-bike* atau *powerbike*, adalah jenis sepeda yang dilengkapi motor listrik yang berfungsi sebagai tenaga bantu, dengan baterai isi ulang sebagai sumber tenaga. Dengan demikian, sepeda listrik tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga dapat menghemat pengeluaran karena tidak memerlukan biaya bahan

bakar. Fenomena yang ada menandakan saat ini banyak orang yang mulai berubah menyediakan penggunaan kendaraan listrik, khususnya sepeda listrik memberikan kemudahan berkendara, memungkinkan anda mencapai tujuan lebih cepat dan dengan sedikit usaha. Sepeda listrik juga cocok untuk transportasi sehari-hari yang ekologis dan efisien, dan menawarkan fleksibilitas untuk menjelajahi area yang sulit dijangkau dengan cara lain.

Dalam era globalisasi saat ini, dunia bisnis telah mengalami kemajuan dan perubahan yang signifikan. Pola pikir masyarakat yang terus berkembang, kemajuan teknologi, serta gaya hidup yang dipengaruhi oleh globalisasi, semuanya menunjukkan adanya transformasi yang jelas. Salah satu dampak dari perkembangan ini adalah munculnya berbagai produk dan layanan yang menawarkan beragam keuntungan. Saat ini, teknologi semakin maju, memunculkan inovasi di berbagai bidang, termasuk transportasi. Perkembangan teknologi ini membawa dampak besar bagi kehidupan manusia. Contohnya adalah kemunculan sepeda listrik, yang merupakan sepeda yang menggunakan tenaga listrik dan dirancang sebagai alat transportasi yang ramah lingkungan (Bigazzi & Wong, 2020)

Maka dari itu, peralihan ke kendaraan yang lebih ramah lingkungan, seperti sepeda listrik, menjadi salah satu solusi untuk mengurangi polusi dan menjaga keberlanjutan lingkungan. Sepeda adalah salah satu bentuk transportasi yang praktis dan ramah lingkungan, meskipun memiliki batasan dalam hal daya jelajah dan kecepatan. Sepeda listrik yang beredar sekarang sudah memiliki standar kelayakan untuk berkendara di jalan raya. Pada umumnya sepeda listrik juga dibekali baterai sebesar 48V/12Ah dengan waktu pengisian baterai 4 – 5 jam dari 0% - 100% yang tahan dibawa untuk berkendara, mampu menempuh jarak mulai dari 35 km hingga 80 km, maksimal dengan kecepatan mulai dari 25 km/h hingga 45 km/h, dan beban maksimal mencapai 150 kg. Hal ini mendorong beralihnya pengguna dari kendaraan berbahan bakar fosil ke kendaraan yang menggunakan energi listrik sebagai sumber tenaga. Dengan langkah ini, kita dapat mengurangi ketergantungan pada cadangan bahan bakar minyak yang semakin terbatas.

Tabel 1. Data Penjualan Toko Ofero Dharmasraya Tahun 2024

No	Bulan	Total
1	Januari	2
2	Februari	7
3	Maret	10
4	April	1
5	Mei	30
6	Juni	31
7	Juli	28
8	Agustus	23
9	September	18
10	Oktober	20
11	November	17
12	desember	23
Jumlah		210

Tabel di atas menunjukkan stabilitas minat terhadap penjualan sepeda listrik selama tahun 2024 di Toko Ofero Dharmasraya. Perkembangan penjualan sepeda listrik menunjukkan tren yang pesat, terutama di semua kalangan yang mulai beralih menggunakan sepeda listrik. Peralihan ini disebabkan oleh kemudahan penggunaan sepeda listrik, yang membuat banyak orang memilihnya sebagai kendaraan sehari-hari.

Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. Di antara berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk dan jasa, biasanya mereka selalu mempertimbangkan kualitas dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Menurut Gunawan (2022) Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.

Keputusan pembelian sepeda listrik oleh masyarakat akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan kebutuhan, dan kondisi sosial-ekonomi mereka. Masyarakat di daerah ini, yang semakin tertarik dengan alternatif transportasi ramah lingkungan dan efisien, cenderung mempertimbangkan beberapa aspek penting dalam membuat keputusan pembelian seperti kualitas dan manfaat sepeda listrik itu sendiri. Keputusan pembelian seseorang merupakan hasil pertimbangan disengaja terhadap pilihan yang tersedia dan pemilihan satu produk dari beberapa produk (Fahruri et al., 2024). Keputusan ini juga dipengaruhi oleh faktor kenyamanan dan kemudahan penggunaan sepeda listrik dalam aktivitas sehari-hari, seperti perjalanan jarak pendek atau kebutuhan mobilitas yang lebih praktis. Selain itu, faktor lingkungan dan gaya hidup yang lebih peduli terhadap pengurangan polusi udara turut mendorong konsumen untuk memilih sepeda listrik sebagai alternatif transportasi. Dengan semakin banyaknya informasi tentang kelebihan sepeda listrik, baik melalui promosi maupun rekomendasi dari sesama warga, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh kesadaran tentang efisiensi biaya dan manfaat jangka panjang yang ditawarkan. Secara keseluruhan, keputusan pembelian sepeda listrik dipengaruhi oleh faktor-faktor praktis dan nilai yang diyakini oleh konsumen lokal.

Menurut Oktavia & Harahab (2021) Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya Hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup merupakan tingkah laku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya, terutama dalam kaitannya dengan citra dirinya, untuk mencerminkan status sosialnya (Wiska et al., 2022). Gaya hidup menunjukkan bagaimana ia ingin dipandang oleh orang lain, oleh karena itu gaya hidup erat kaitannya dengan bagaimana ia membentuk citra dirinya di mata orang lain. Demikian pula gaya hidup suatu masyarakat berbeda dengan gaya hidup masyarakat lainnya. Dengan begitu gaya hidup setiap individu dan individu lain atau kelompok masyarakat tertentu berubah secara dinamis dari waktu ke waktu (Lomboan et al., 2020)

Gaya hidup juga akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang semakin sadar akan pentingnya gaya hidup sehat dan ramah lingkungan, cenderung memilih produk yang mendukung kebiasaan tersebut, seperti sepeda listrik yang efisien dan ramah lingkungan. Selain itu, pengaruh tren dan opini sosial juga dapat mendorong masyarakat untuk mengikuti gaya hidup tertentu, seperti penggunaan kendaraan listrik, yang dianggap lebih modern dan berkelanjutan.

Selain gaya hidup, promosi juga menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, Hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan produk yang akan dibelinya. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Promosi. Menurut Fenny et al. (2021) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Dengan adanya Promosi, para produsen atau distributor berharap penjualan produk dapat meningkat. Namun, pada umumnya setelah penjualan sudah mencapai angka yang memuaskan, badan produksi dan distributor akan mengurangi kegiatan Promosi. Semakin tinggi Promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin banyak masyarakat yang akan membeli produk tersebut.

Kualitas produk juga menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan jika kualitas produk yang dipilih konsumen kurang baik, besar kemungkinan konsumen akan memilih produk lain karena kualitas yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas merupakan faktor yang menentukan ketersediaan suatu produk saat ini kepada pelanggan dan konsumen. Di sisi lain, kualitas merupakan faktor berpengaruh yang dapat meningkatkan atau menurunkan keputusan pembelian. Kualitas produk, menurut Astuti & Matondang (2020) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen yang dapat diperhatikan, digunakan, dibeli, dan dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi berbagai seperti promosi berupa diskon atau iklan di media sosial sering digunakan untuk menarik minat masyarakat. Dari pengamatan awal masyarakat Sungai Rumbai lebih sensitif terhadap harga terlihat dari adanya dorongan untuk membeli produk ketika ada tawaran diskon atau promo spesial. Selain itu, promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kebiasaan lokal, seperti acara bazar atau penawaran khusus, dapat semakin mempngaruhi keputusan mereka untuk membeli. Secara keseluruhan, promosi yang tepat sasaran dan relevan dengan karakteristik konsumen dapat meningkatkan kesadaran produk, memperkuat citra merek, dan mendorong keputusan pembelian yang lebih banyak.

Kualitas produk memegang peranan penting dalam keputusan pembelian sepeda listrik oleh konsumen, karena kualitas yang baik dapat menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen. Konsumen cenderung mengutamakan ketahanan dan kinerja sepeda listrik, seperti daya tahan baterai, keawetan rangka, serta kemudahan perawatan, mengingat mereka sering kali mencari produk yang efisien dan dapat digunakan dalam jangka panjang. Kualitas produk yang unggul akan memberikan rasa aman dan kepuasan bagi konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk memilih sepeda listrik yang memiliki reputasi baik di pasaran. Jika sepeda listrik yang ditawarkan memiliki performa yang stabil, teknologi yang canggih, dan desain yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, masyarakat akan merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian. Dengan kata lain, kualitas produk menjadi faktor penentu yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda listrik.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwan pembelian sepeda listrik disebabkan oleh faktor ikut ikutan. Masyarakat diprediksi cenderung membeli sepeda listrik karena faktor ikut- ikutan dan juga disisi lain data yang didapat dari toko yang menjual sepeda listrik menunjukkan penjualan tertinggi ada pada bulan Mei dan Juni yang merupakan awal sekolah siswa. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti faktor apa yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Berikut adalah contoh penampakan sepeda listrik:



Gambar 1. Sepeda Listrik
Sumber: Google Image

Faktor keputusan pembelian adalah berbagai elemen internal (psikologis, pribadi) dan eksternal (sosial, budaya, ekonomi) yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Faktor-faktor ini bertindak sebagai pemicu, penilaian, dan pertimbangan yang mengarahkan konsumen untuk mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak (Yholanda et al., 2024)

1. Faktor Budaya
   Merupan kebiasaan masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang di anggap memiliki kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial dalam masyarakat, dan pengetahuan tentang apa yang mereka rasakan.
2. Faktor Sosial
   Dimana masyarakat atau orang-orang disekitar mereka akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka.
3. Faktor Pribadi
   Merupakan minat dan pendapat seseorang sebagai konsumen.
4. Faktor Psikologis
   Merupakan respons dan sikap individu terhadap kebutuhan pribadi sebagai seorang konsumen.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik atau kuantitatif, yang bertujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Populasi berkaitan pada semua kelompok insan, fenomena atau hal menarik yang hendak dilakukan penelitian. Berdasarkan penjelasan diatas, maka populasi dalam penelitian ini berjumlah 210. Jumlah sampel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 137 dibulatkan menjadi 138 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan kuesioner. Teknik Analisis Data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif, Analisis Linear Berganda, Uji Instrumen Penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Maka uji normalitas dapat kita lihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

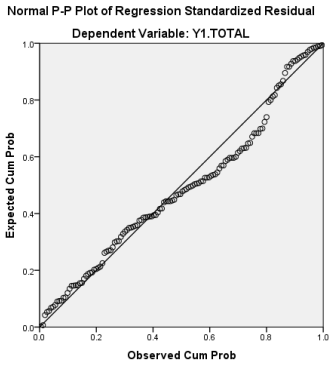
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		138
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.56399872
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		1.163
Asymp. Sig. (2-tailed)		.134

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

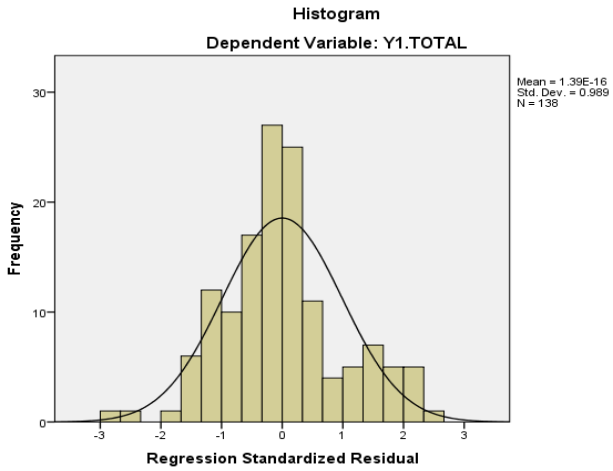
Dari data pada tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan asymp sig (2-tailed) 0,134 yang artinya besar (>) dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-simirnov diatas dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal yang artinya uji normalitas sudah terpenuhi.

Uji ini didukung juga oleh plot kenormalan. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik. Normalitas dapat dilihat dengan sebaran plot pada grafik P-P plot berbentuk linear dan tertumpu disekitar garis diagonal P-P plot. Dari uji normalitas yang dilakukan terhadap data penelitian ini didapatkan hasil:



Gambar 2. P-P Plot Kenormalan

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa adanya persebaran data (titik) paada sumbu diagonal yang terlihat sangat mendekati garis diagonal. Syarat dalam uji normalitas jika persebaran data (titik) megikuti atau mendekati garis diagonal, maka data penelitian berdistribusi bersifat normal.
Uji lainnya untuk uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat gambar histogram dibawah ini:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastistas

Gambar diatas menunjukkan bahwa data yang disajikan normal. Hal ini dilihat dari kurva grafik histogram yang seimbang atau tidak ada kemencengan baik miring kekiri maupun kekanan, oleh karena itu bisa dikatakan memenuhi normalitas data. Data yang dikatakan normal apabila grafik yang dihasilkan oleh histogen seimbang.

Uji Multikolinearitas
Multikolinearitas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi diantara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance-Inflanting Factor*).

1. Jika nilai Tolerance lebih kecil (<) dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai Tolerance lebih besar (>) dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
3. Jika nilai VIF lebih kecil (<) dari 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.
4. Jika nilai VIF lebih besar (>) dari 10 maka terjadi gejala multikolinearitas. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.246	2.372		.947	.345		
	X1.TOTAL	.359	.062	.362	5.814	.000	.721	1.386
	X2.TOTAL	.181	.086	.163	2.100	.038	.464	2.156
	X3.TOTAL	.303	.052	.427	5.859	.000	.526	1.900

a. Dependent Variable: Y1.TOTAL

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerence variabel gaya hidup (X1) sebesar 0,721 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,386 < 10 kemudian nilai tolerence variabel promosi (X2) sebesar 0,464 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,156 > 10. Nilai variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,526 > 0,10 dan niali VIF sebesar 1,900 < 10. Dilihat jika semua variabel nilai tolerence lebih besar (>) dari 0,10 dan VIF lebih kecil (<) dari 10, sehingga artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual	X1.TOTAL	X2.TOTAL	X3.TOTAL
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.082	.052	.081
		Sig. (2-tailed)	.	.339	.545	.346
		N	138	138	138	138
	X1.TOTAL	Correlation Coefficient	-.082	1.000	.591**	.487**
		Sig. (2-tailed)	.339	.	.000	.000
		N	138	138	138	138
	X2.TOTAL	Correlation Coefficient	.052	.591**	1.000	.677**
		Sig. (2-tailed)	.545	.000	.	.000
		N	138	138	138	138
	X3.TOTAL	Correlation Coefficient	.081	.487**	.677**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.346	.000	.000	.
		N	138	138	138	138

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat variabel gaya hidup nilai signifikannya 0,339 > 0,05, maka tidak terjadi heterokedastisitas, promosi nilai signifikannya 0,545 > 0,05, maka tidak terjadi heterokedastisitas, sedangkan kualitas produk nilai signifikannya 0,346 > 0,05, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.246	2.372		.947	.345		
	X1.TOTAL	.359	.062	.362	5.814	.000	.721	1.386
	X2.TOTAL	.181	.086	.163	2.100	.038	.464	2.156
	X3.TOTAL	.303	.052	.427	5.859	.000	.526	1.900

a. Dependent Variable: Y1.TOTAL

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu: Y= 0,362 X1 + 0,163 X2 + 0,427 X3 + e.

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,246 artinya apabila Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas produk tidak ada maka Keputusan Pembelian tetap sebesar konstanta 2,246.
2. Apabila Gaya Hidup ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel lainnya diabaikan, maka mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,362.
3. Apabila Promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel lainnya diabaikan, maka mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,163.
4. Apabila Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel lainnya diabaikan, maka mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,427.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji-t dimaksud untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas dan terikat secara parsial. Dimana pengujian ini membandingkan antara nilai signifikansi dengan alpha 0,05. Dari hasil pengujian ini bila nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha 0,05 maka diperoleh H_o ditolak H_a diterima, berarti ada hubungan dan bila nilai signifikansi lebih besar dari pada alpha 0,05 maka H_o diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada hubungan. Dasar pengambilan keputusan uji-t persial adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung lebih besar (>) dari t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai t hitung lebih kecil (<) dari t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
3. Jika nilai sig. lebih kecil (<) dari 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
4. Jika nilai sig. lebih besar (>) dari 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
5. Ho diterima dan H1 ditolak, jika nilai t hitung lebih kecil (<) dari t tabel atau jika nilai sig. lebih besar (>) dari 0,05. Artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
6. Ho ditolak dan H1 diterima, jika nilai t hitung lebih besar (>) dari t tabel atau jika nilai sig. lebih kecil (<) dari 0,05. Artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Derajat kebebasan (df) N-k-1 yaitu 138-3-1=134 (N adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen) sehingga hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 1,656. Dari hasil data dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.246	2.372		.947	.345		
	X1.TOTAL	.359	.062	.362	5.814	.000	.721	1.386
	X2.TOTAL	.181	.086	.163	2.100	.038	.464	2.156
	X3.TOTAL	.303	.052	.427	5.859	.000	.526	1.900

a. Dependent Variable: Y1.TOTAL

Dari data tabel diatas dapat diintreprestasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya Hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

   Terlihat t hitung 5.814 dan t tabel 1,656 dimana t hitung lebih besar dari t tabel (5.814 >1,656) ini menunjukkan variabel bebas Gaya Hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha (0,000 < 0,05) maka dapat diperoleh Ho ditolak dan H1 diterima, artinya Gaya Hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
   Terlihat t hitung 2,100 dan t tabel 1,656 dimana t hitung lebih besar dari t tabel (2,100 >1,656) ini menunjukkan variabel bebas Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha (0,038 < 0,05) maka dapat diperoleh Ho ditolak dan H2 diterima, artinya Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
   Terlihat t hitung 5,859 dan t tabel 1,656 dimana t hitung lebih besar dari t tabel (5,859 >1,656) ini menunjukkan variabel bebas gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha (0,000 < 0,05) maka dapat diperoleh Ho ditolak dan H3 diterima, artinya Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Uji koefisien regresi secara bersama-sama dilakukan uji f (ANOVA). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Pengujian dilakukan dengan uji f (ANOVA). Uji f menggunakan taraf signifikansi 0,05 (uji 1 sisi) dengan derajat kebebasan df 2 (N-k-1) atau 138-3-1=134, maka hasil yang diperoleh untuk f tabel sebesar 3,06.

Uji f dimaksud untuk menguji hipotesis dari penelitian yang menyatakan variabel Gaya Hidup (X1) Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1503.785	3	501.262	74.578	.000[b]
	Residual	900.650	134	6.721		
	Total	2404.435	137			

a. Dependent Variable: Y1.TOTAL

b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL

Dari data tabel diatas dapat dilihat pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai f hitung dengan f tabel, karena nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel (74,578 >3,06) dan tingkat signifikansi (0,000 < 0,05). Maka diperoleh Ho ditolak dan H4 diterima, yang berarti hal ini dilakukan secara bersama-sama antara Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel Gaya Hidup (X1) Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.791[a]	.625	.617	2.593	.625	74.578	3	134	.000	1.906

a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL

b. Dependent Variable: Y1.TOTAL

Dari data pada tabel diatas menujukan bahwa hubungan Gaya Hidup (X1) Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar nilai koefisien korelasi sebesar (R) 0,617 atau 79,1% R^2 sebesar 0,625 atau (62,5%), serta Adjusted R^2 diperoleh nilai koefisien sebesar 0,617. Artinya sumbangan atau pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap Y adalah 0,617 (61,7%) lebih besar (>) dari 0,06 menunjukkan hubungan yang kuat, karena hanya 38,3% yang dipengarui factor lain.

Pembahasan

Analisis Keterkaitan Variabel Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Gaya Hidup secara parsial (uji-t) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS20 yiatu, nilai t hitung 5.814 dan t tabel 1,656 dimana t hitung lebih besar dari t tabel (5,814 > 1,656) serta tingkat nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,000 < 0,05) maka dapat diperoleh Ho ditolak dan H1 diterima, artinya variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sesuai suatu produk dengan gaya hidup konsumen, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut akan dipilih dan dibeli oleh konsumen. Sepeda listrik dinilai mampu menjawab kebutuhan konsumen modern yang menginginkan alat transportasi yang praktis, efisien, dan ramah lingkungan. Hal ini terbukti dari temuan bahwa banyak konsumen memilih menggunakan sepeda listrik karena sifatnya yang praktis, hemat energi, dan mendukung aktivitas harian seperti pergi ke tempat kerja, berbelanja, atau mengantar anak ke sekolah. Sepeda listrik dianggap sejalan dengan gaya hidup masyarakat masa kini yang mengutamakan efisiensi waktu, mobilitas yang fleksibel, serta kepedulian terhadap lingkungan. Dalam hal ini, sepeda listrik menawarkan solusi transportasi yang ekonomis tanpa mengorbankan kenyamanan.

Hal ini sejalan dengan Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zuliyanti et al., 2024) Gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebagaimana ditunjukkan oleh $t$hitung sebesar 8.594 > nilai ttabel 1.990 dan hasil signifikan sebesar 0.000 < 0.05 maka H02 ditolak dan Ha2 diterima. Gaya hidup menjadikan salah satu aspek yang dapat terpengaruh oleh keputusan pembelian produk (Jalaludin, 2023). Hal serupa juga dikemukakan oleh Prakosa & Tjahjaningsih, 2021 Individu menjalani hidup mereka sesuai dengan aktivitas, hobi dan pendapat mereka. Aktivitas, hobi dan sikap seseorang mencerminkan gaya hidupnya.

Analisis Keterkaitan Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Promosi secara parsial (uji-t) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS20 yiatu, nilai t hitung 2,100 dan t tabel 1,656 dimana t hitung lebih besar dari t tabel (2,100 > 1,656) serta tingkat nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,038 < 0,05) maka dapat diperoleh Ho ditolak dan H2 diterima, artinya variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan ini diperkuat oleh data yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa salah satu alasan utama mereka membeli sepeda listrik di Toko Ofero Dharmasraya adalah karena adanya penawaran garansi yang diinformasikan secara jelas dalam promosi. Garansi yang diberikan bukan hanya menjadi bagian dari kualitas produk, tetapi juga merupakan bentuk strategi promosi yang efektif. Ketika informasi mengenai garansi disampaikan

melalui media promosi seperti iklan, brosur, media sosial, atau bahkan secara langsung oleh tenaga penjual, hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Konsumen merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk yang ditawarkan karena adanya jaminan perlindungan atas risiko kerusakan atau kerugian pascapembelian.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Alladin dan Mardian.,2023) Promosi berpengaruh tehadap keputusan pembelian sepeda listrik di Duta Elektronik. Dilihat dari di peroleh nilai t hitung sebesar = 4,173 dengan nilai t tabel sebesar = 2,011 diperoleh dari rumus df=n=k-1 sehingga nilai t hitung > t tabel (4,173> 2,011). Atau dilihat dari tingkat signifikan (0,000< 0,05) maka diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Romawati et al, (2020) yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga dikemukakan oleh Dwi & Hadisuwarno (2023) Menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Keterkaitan Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk secara parsial (uji-t) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS20 yiatu, nilai t hitung 5,859 dan t tabel 1,656 dimana t hitung lebih besar dari t tabel (5,859 > 1,656) serta tingkat nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,000 < 0,05) maka dapat diperoleh Ho ditolak dan H3 diterima, artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk bernilai positif dan meningkat, hasil ini terbukti karena banyak konsumen memutuskan membeli sepeda listrik karena mudah digunakan. Kemudahan penggunaan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai kualitas sebuah produk, terutama untuk produk teknologi seperti sepeda listrik. Konsumen merasa bahwa sepeda listrik yang dijual di Toko Ofero Dharmasraya tidak hanya praktis, tetapi juga memberikan kenyamanan dalam penggunaannya, baik dari segi desain, sistem pengoperasian yang sederhana, hingga fitur-fitur fungsional yang mendukung kebutuhan mobilitas sehari-hari.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mulyono et al,.2024) Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,660 bertanda positif dan hasil signifikan 0,001<0,05. ini berarti Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sepeda listrik. Hasil penelitian menurut Ridho Saputra (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Rizky et al, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Keterkaitan Variabel Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Gaya, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan (uji-f) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS20 yaitu, nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel (74,578 > 3,06) dan tingkat signifikansi (0,000 < 0,05). Maka diperoleh Ho ditolak dan H4 diterima, yang berarti hal ini dilakukan secara bersama-sama antara variabel Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan varabel Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 61,7%, sedangkan 38,3% dipengaruhi faktor lain.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bagus et al,.2024) menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas produk secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Sitepu et al., 2022)menyatakan bahwa gaya hidup dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anggraini, 2024) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputua pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis dan pemasar untuk merancang strategi yang terintegrasi, tidak hanya fokus pada promosi atau kualitas produk secara terpisah, tetapi

juga memperhatikan gaya hidup dan karakteristik target pasar agar mampu meningkatkan keputusan pembelian secara efektif

KESIMPULAN

Berdasrkan hasil analis dan pengolahan data pada penelitian ini, maka penulis dapat membuat beberapa kesimpulan mengenai "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Toko Ofero Dharmasraya" sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui variabel Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Listrik Di Toko Ofero Dharmasraya, maka dapat diperoleh Ho ditolak dan H1 diterima, artinya variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian konsumen cenderung melakukan pembelian berdasarkan kecocokan produk dengan gaya hidup mereka. Dengan demikian, produk yang sesuai dengan tren gaya hidup konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Listrik Di Toko Ofero Dharmasraya, maka dapat diperoleh Ho ditolak dan H2 diterima, artinya variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi yang dilakukan seperti diskon, iklan melalui media sosial sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong minat konsumen untuk melalukan pembelian, semakin efektif promosi yang dilakukan oleh Toko Ofero maka semakin besar juga konsumen untuk menganbil keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Listrik Di Toko Ofero Dharmasraya, maka dapat diperoleh Ho ditolak dan H3 diterima, artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk yang konsisten akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, konsumen cenderung lebih yakin melakukan pembelian apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik seperti daya tahan, desain yang menarik dan fungsi yang sesuai kebutuhan serta manfaat yang diperoleh oleh konsumen.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui variabel Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk secara sumultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Listrik Di Toko Ofero Dharmasraya, maka diperoleh Ho ditolak dan H4 diterima, yang berarti hal ini dilakukan secara bersama-sama antara variabel Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan variabel Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 61,7%, sedangkan 38,3% oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, A. M. B., Firmansyah, A., & Macpal, S. J. (2024). Analisis Faktor Harga dan Mutu dalam Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Sepeda Motor Listrik GESITS di Indonesia. Jurnal EMT KITA, 8(1), 386–395. https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.2156

Albushairi, S. A., Huda, N., & Rifani, A. (2018). Perilaku konsumen: teori dan aplikasi pada riset pemasaran. PT Rajagrafindo Persada.

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.

Amanda Cahya Pratama, Aurelia Hermawan, & Pitria Ramadhanie. (2025). Analisis Pertumbuhan Sepeda Listrik dan Upaya Pencegahan Kecelakaan Lalu Lintas di Indonesia. CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis, 5(1), 65–70. https://doi.org/10.55606/cemerlang.v5i1.3431

Amdhani, R., Wati, E. E., & Purwanto, K. (2022). ANALISIS PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC

BEAT OLEH MAHASISWA UNDHARI. In Jurnal Manajemen Dewantara (Vol. 6, Issue 3).

Anggraini, R. (2024). PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEPEDA LISTRIK (STUDI KASUS PELANGGAN DI TOKO SINAR BIKE KABUPATEN MERANGIN). MANAJEMEN DEWANTARA, 8(3).

Astuti, M., & Matondang, N. (n.d.). Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media.

Bagus, A. A., Diputra, Y., & Hartini, N. M. (2024). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR LISTRIK DI SENTRIK BALI. In Journal Research of Management (JARMA) (Vol. 6, Issue 1).

Bigazzi, A., & Wong, K. (2020). Electric bicycle mode substitution for driving, public transit, conventional cycling, and walking. Transportation Research Part D: Transport and Environment, 85. https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102412

Dayanti, W., & Turay, T. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik (Studi Kasus Pada Pengguna Motor Listrik Di Kota Padang). Journal of Business Economics and Management| E-ISSN: 3063-8968, 1(3), 594–602.

Fahruri, R. A., Wiska, M., & Ra'afi H, A. Q. (2024). PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE, PROMOTION STRATEGY, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS UNTUK MENDUKUNG PERKULIAHAN PADA MAHASISWA (STUDI KASUS UNIVERSITAS DI DHARMASRAYA). Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi, 3, 161. https://doi.org/10.3336

Fenny, K., Marpaung, M., Willy, A. S., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMIE PADA PT. ALAMJAYA WIRASENTOSA KABANJAHE (Vol. 7, Issue 1). http://ejournal.lmiimedan.net

Firdaus, F. B. N., & Rafida, V. (2024). PENGARUH WORD OF MOUTH, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR LISTRIK DI KABUPATEN PONOROGO. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 12(3), 404–413.

Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(1), 815. https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508

Hendy Novendra Pratama, Muchlis Mas'ud, & Mulyono Mulyono. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan After Sales Service Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, 2(3), 126–136. https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1272

Lababa, N., Taan, H., & Ishak, I. M. (2024). Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik (Studi Konsumen Sepeda Listrik Di Kabipaten Gorontalo). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(11), 564–572. https://doi.org/10.5281/zenodo.12791424

Lomboan, R., Tampi, J. R. E., Mukuan, D. D. S., Ilmu, J., & Bisnis, A. (2020). Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square (Vol. 1, Issue 3).

Mardiani, N. F., Wijayanto, H., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris di Ponorogo. ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 3(1).

Mulyono, F., Haziroh, A. L., Wibowo, M. E. S., & Damar, H. (2024). PENGARUH GAYA HIDUP HEDON, KUALITAS PRODUK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DI KOTA JUWANA. Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs), 17(3), 1125–1139.

Novita, D., & Hidayat, S. (2024). Analisis Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Kota Serang. Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran Dan Penelitian Mahasiswa, 6(1), 87–96.

Oktavia, A., & Harahab, D. F. (2021). Jurnal Manajemen Sains LIFE STYLE DAN KEPERCAYAAN BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

PRODUK KOSMETIK HALAL WARDAH. 2, 137–145. https://doi.org/10.36355/jms.v1i2

Pratama Putra Ongky Hermawan, J., & Ula Ananta Fauzi, R. (2023). SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 5 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN NILAI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTOR LISTRIK DI KOTA MADIUN.

Rahmayanti, N., Sugiarti, M., & Hadi, S. (2024). Analisis Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Merek U-Winfly. Ebisnis Manajemen, 2(1), 25–29.

Fahruri, R. A., & Wiska, M. (2024). PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE, PROMOTION STRATEGY, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS UNTUK MENDUKUNG PERKULIAHAN PADA MAHASISWA (STUDI KASUS UNIVERSITAS DI DHARMASRAYA). Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 12(3), 161-169.

Riskiyani, V., Abdurachman Saleh Situbondo Karnadi, U., Abdurachman Saleh Situbondo Randika Fandiyanto, U., & Abdurachman Saleh Situbondo, U. (n.d.). PADA TOKO SEPEDA GODA DI SITUBONDO DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.

Septianto, A. S., & Andriyati, Y. (2023). Pengaruh Harga Dan Perbedaan Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Listrik di Kota Sampit. Jurnal E-Bis, 7(2), 576–585. https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1314

Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3). Prenada Media.

Sidanti, H., Sulistiyowati, L. N., & Astutik, R. F. (2024). DESAIN PRODUK, HARGA DAN GAYA HIDUP HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SEPEDA LISTRIK. AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah, 6(02), 30–45.

Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian"(Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah), 5(1), 200–214.

Utami, D. I., & Hidayah, N. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, KUALIATAS PRODUK, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT. 1(4).

Wiska, M., Dini, N. 2, & Putri, E. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS SISWI SLTA DI KECAMATAN SUNGAI RUMBAI). In Nurdiana & Putri /Jurnal Manajemen Dewantara (Vol. 6, Issue 2). http://jurnal.ustjogja.ac.id

Yholanda, S., Purwanto, K., & Gusteti, Y. (n.d.). Pengaruh Perilaku Konsumen, Tata Letak (Layout), Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mr.DIY Koto Baru. https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.723

Zuliyanti, T., Yucha, N., & Arif, D. (2024). Pengaruh Green Marketing, Gaya Hidup, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Listrik di Kecamatan Taman. MARGIN ECO, 8(2), 174–185.