

Pengaruh Green Product, Persepsi Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Kendaraan Listrik di Indonesia

Elsa Ardhana^{1a}

^aProgram Studi Manajemen Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^belsaardhana011@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of Green Products, Consumer Perceptions and Lifestyle on Interest in Buying Electric Vehicles in Indonesia. The data used in this research is primary data. which was obtained directly by the researcher to answer the researcher's questions. The data collection method used was a questionnaire. The population in this research is all Indonesian people who have an interest in electric vehicles. The sample in this study was non-probability sampling using a purposive sampling technique with certain criteria including having an interest in electric vehicles, being interested in green products and being aged from millennial to gen Z. The total sample in this study was 100 respondents taken using the hair formula. Data analysis in this research uses Multiple Linear Regression Analysis.

Keywords: Green Product, Consumer Perceptions, Lifestyle and Interest in Buying

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Product*, Persepsi Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Kendaraan Listrik di Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer. yang diperoleh langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan peneliti.. Metode pengumpulan data yang digunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang memiliki minat terhadap kendaraan listrik. Sampel dalam penelitian ini merupakan *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu diantaranya memiliki minat terhadap kendaraan listrik, tertarik dengan green product dan berusia gen milenial sampai dengan gen Z. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden diambil menggunakan rumus hair. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

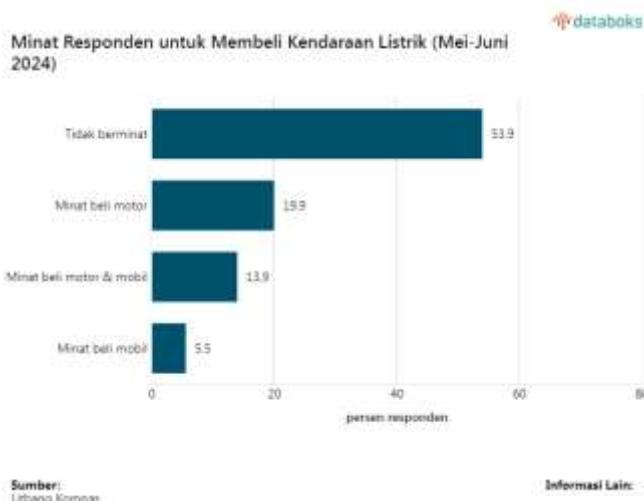
Kata Kunci : Green Product, Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Minat Beli

1. Pendahuluan

Masalah transportasi dan polusi menjadi semakin mendesak di Indonesia, sebuah negara dengan populasi yang besar dan ekspansi ekonomi yang cepat. Penyebab kerusakan lingkungan salah satunya adalah kendaraan konvensional. Di Indonesia, jumlah kendaraan bermotor termasuk mobil dan sepeda motor terus meningkat. Kerusakan lingkungan yang dimaksud adalah terkait dengan pencemaran udara yang dihasilkan oleh gas buang kendaraan bermotor. Emisi dari kendaraan bermotor mengandung berbagai senyawa kimia berbahaya seperti karbon monoksida (CO), hidrokarbon (HC), nitrogen oksida (NOx), dan partikulat. Makin banyaknya jumlah kendaraan yang mengeluarkan gas buang akan berkontribusi pada pencemaran lingkungan, terutama pencemaran udara.

Peningkatan penggunaan kendaraan listrik secara global telah melaju cepat sejalan dengan upaya untuk mendorong lingkungan hidup yang lebih baik. Sejumlah negara maju telah menegaskan tekad untuk sepenuhnya mengadopsi kendaraan listrik dalam beberapa dekade mendatang. Kendaraan listrik dapat menjadi solusi mengurangi penggunaan kendaraan berbahan bakar fosil. Salah satu kelebihan mobil listrik sebagai Kendaraan Bermotor Listrik (KBL) adalah ketidakmampuannya menghasilkan gas buang, yang dapat membantu mengurangi dampak pemanasan global di Indonesia. Dibandingkan dengan kendaraan konvensional, kendaraan listrik memiliki tingkat kebisingan mesin yang rendah, tidak memiliki knalpot, dan efisiensi penggunaan energi yang tinggi. Namun, di negara berkembang seperti Indonesia, adopsi kendaraan listrik masih mengalami kemajuan yang lambat. Para konsumen masih belum menyadari manfaat dari menggunakan kendaraan listrik. Masyarakat masih terbiasa dengan

kendaraan konvensional sebagai sarana transportasi karena harga yang lebih terjangkau. Meskipun kesadaran akan keberlanjutan dan lingkungan semakin meningkat, faktor ekonomi tetap menjadi pertimbangan utama bagi banyak orang dalam memilih kendaraan.



Gambar 1. Minat responden pada kendaraan listrik

Berdasarkan berita yang dilansir oleh Kompas Litbang kendaraan listrik berbasis baterai atau *Battery Electric Vehicle* (BEV) belum banyak diminati masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat dari hasil survei Litbang Kompas yang menunjukkan 53,9% responden tidak berminat beli kendaraan listrik, baik sepeda motor maupun mobil. Proporsi responden berminat beli motor listrik ada 19,9%, kemudian yang berminat pada motor dan mobil listrik 13,9% dan berminat pada mobil listrik saja 5,5%. Rendahnya minat masyarakat terhadap kendaraan listrik, salah satunya disebabkan kurangnya pemahaman publik mengenai program pemerintah untuk mengakselerasi ekosistem kendaraan listrik berbasis baterai.

Menurut Litbang Kompas hanya 36% yang mengetahui program ini, 60% berasal dari Pulau Jawa sementara sisanya dari luar Pulau Jawa, seperti Bali, Nusa Tenggara, Kalimantan, Sulawesi, Maluku, Papua. Selain itu banyak masyarakat Indonesia yang ragu menggunakan kendaraan listrik ini karena minimnya stasiun pengisian daya listrik (EV charging station). Hal ini membuat mereka berpikir dua kali sebelum memutuskan untuk membeli. Meskipun tren penggunaan kendaraan listrik meningkat di kota besar, kekhawatiran tetap muncul saat bepergian ke daerah karena terbatasnya infrastruktur stasiun pengisian kendaraan listrik umum (SPKLU) di luar kota.

Suatu produk dapat dikatakan sebagai green product apabila tahapan produksi yang ramah lingkungan (eco-friendly) dan menghasilkan sedikit dampak dari kerugian terhadap lingkungan yang ditimbulkan dalam penggunaan sebuah produk. Green product dapat meminimalkan penggunaan energi guna melindungi dan melestarikan sumber daya yang tersedia serta menekan atau menurunkan penggunaan zat-zat beracun, pencemaran dan sampah yang dihasilkan. Seseorang yang peduli terhadap lingkungan cenderung memilih produk yang ramah lingkungan sebagai upaya mereka untuk mengurangi polusi udara atau jejak karbon dan dampak negatif terhadap lingkungan. Menurut Sumarwan dalam Mahadi Putra (2019) menjelaskan bahwa Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interest, and opinion). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi & Kadi, 2024) mengenai Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Pada Mobil Listrik di Madiun menyatakan bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh positif terhadap minat beli, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani, S., & Yuliana, L. (2023) mengenai Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Mercedes-Benz EQS juga mengatakan berdasarkan temuan penelitian tersebut, persepsi konsumen tidak memiliki pengaruh yang terlihat terhadap minat beli konsumen untuk membeli kendaraan listrik.

2. Kerangka Teori

2.1. Minat Beli

Menurut Kartini dalam Mayasari (2019), menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan agar dapat memiliki. Berdasarkan pendapat beberapa para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan

suatu keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk dengan periode tertentu dan dengan jumlah tertentu, hal tersebut harus diprediksi oleh pemasar untuk memenuhi keinginan konsumen. Minat beli biasanya muncul setelah terjadinya evaluasi. Dalam proses evaluasi, seseorang akan menganalisis atau membuat sebuah rangkaian yang akan dipilih atau dibeli berdasarkan minat maupun merek. Menurut Kotler & Keller (2016:137) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut swasta dalam. Indikator pada Minat Beli sebagai berikut :

1. Minat Transaksional, yaitu kecendrungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial, yaitu kecendrungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minta Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Pelanggan yang berkomitmen memiliki ketertarikan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya.

2.2. *Green Product*

Green product atau produk ramah lingkungan merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsinya. Menurut Rath (2013), green product didefinisikan sebagai produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa green product adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan. Ottman (2011:5) mendefinisikan produk hijau adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. Dari definisi yang ada maka dapat disimpulkan green product adalah produk yang baik bagi pengguna juga tidak mencemari lingkungan sekitar. (Arsecularatne & Yazdanifard, 2014:133) mengatakan bahwa sebuah produk bias disebut sebagai produk hijau jika proses produksinya eco-friendly (ramah lingkungan) dan menyebabkan lebih sedikit kerusakan lingkungan. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan aktivitas dari usahanya. Konsumen akan membeli produk apabila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. *Green Product* berkembang dari adanya peningkatan masalah mengenai pemanasan global, polusi dan limbah. Oleh karena itu, konsumen mengartikan masalah lingkungan menjadi komitmen yang kuat untuk membeli produk ramah lingkungan.

Indikator *Green Product* pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Green product bermanfaat bagi lingkungan.
2. Kinerja green product sesuai dengan kualitas.
3. Bahan baku yang digunakan terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya.
4. Produk tidak mengandung racun.

2.3 *Persepsi Konsumen*

Menurut Machfoedz persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Sedangkan menurut Hurriyati persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia. Menurut Kotler dan Keller (2009:197), Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul. Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa seseorang yang akan membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang berbeda dari kenyataan yang ada. Persepsi konsumen berperan penting dalam: Membangun loyalitas dan retensi pelanggan, Membangun reputasi dan kesadaran merek, Memengaruhi keputusan pembelian konsumen, Memengaruhi kepuasan pelanggan. Persepsi

konsumen dipengaruhi oleh tiga pasang faktor, yaitu: Karakteristik dari stimuli, Hubungan stimuli dengan sekelilingnya, Kondisi-kondisi di dalam diri konsumen.

Indikator dalam variabel persepsi konsumen pada penelitian ini sebagai berikut (febriana)

1. Lokasi Tempat atau wadah
2. Kelengkapan produk.
3. Pelayanan.
4. Harga.
5. Promosi
6. Tata cara pemajangan Tata letak

2.4. Gaya Hidup

Definisi Gaya Hidup Menurut Kotler menyatakan gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas social di satu pihak dan kepribadian di pihak lain, yang artinya bahwa gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang itu sebenarnya. Misalnya, seorang wanita yang mencerminkan dirinya sebagai sosialita, maka dalam kehidupan sehari – harinya, ia cenderung menggunakan barang mewah, mengikuti banyak kegiatan amal, dan ikut dalam organisasi – organisasi bergengsi. Setiap individu dapat memilih gaya hidup yang diinginkannya. Gaya hidup memiliki berbagai macam kategori. Menurut Kotler dan Keller, (2007, p.190) Gaya hidup merupakan suatu pola hidup yang dilihat dari bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu serta uang mereka. Gaya hidup bersifat fleksibel mengikuti dengan perubahan jaman yang ada. Gaya hidup cenderung lebih bersifat kompleks dibandingkan dengan kepribadian, sehingga seringkali gaya hidup digunakan sebagai tolok ukur pemasar guna pentargetan barang produksinya. Dalam keputusan pembelian, gaya hidup termasuk kedalam faktor pribadi pada saat konsumen mengambil keputusan beli. Menurut Amstrong, faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Amstrong juga 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 berupa sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi.

Indikator dalam variabel gaya hidup pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Activity
2. Interest
3. Opinion

3. Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausalitas. penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Yonanda Suwinovia & Trisnia Widuri, 2022). Penelitian asosiatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Green Product*, Persepsi Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Kendaraan Listrik di Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer yang diperoleh langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan peneliti. Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2020:199) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen berupa masyarakat yang memiliki minat terhadap Kendaraan Listrik. Sampel dalam penelitian ini merupakan *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu diantaranya memiliki minat terhadap kendaraan listrik, tertarik dengan green product dan target usia gen milenial dan gen Z. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 119 responden diambil menggunakan rumus hair. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi berganda ditujukan guna melihat serta mengetahui kaitan secara linier dampak antar variabel sebagai bukti terdapat maupun tidak adanya hubungan fungsional maupun kausal antar dua atau lebih variable (Sutessia & Dharma, 2022)

Sebelum melakukan Analisis data dalam penelitian ini peneliti melakukan tahapan – tahapan uji validitas dan reabilitas. Menurut Bahri (2018: 105) Uji Validitas adalah alat ukur suatu ukuran yang menunjukkan tingkat valid atau sah nya suatu instrumen, digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Jika skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu maka dapat dikatakan alat pengukur valid. Untuk menguji validitas, peneliti menggunakan rumus Pearson Product Moment, dalam penelitian ini uji validitas menggunakan SPSS versi 26 untuk nilai koefisien korelasi hasil sig dan alpha atau hasil perhitungan

dengan r dalam tabel dengan alpha 5% (N-2). Saputra (2022: 72) Reliabilitas dapat diartikan sebagai keandalan atau ketepatan pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana konsistensi hasil suatu penelitian kewika dilakukan secara berulang-ulang. Semakin tinggi tinggi tingkat reliabilitasnya, maka penelitian tersebut semakin bisa diandalkan, walaupun digunakan berkali-kali hasilnya akan serupa. Uji Reliabilitas menunjukkan kepada suta pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26. Koefisien korelasi yang diperoleh kemudian dimasukkan kedalam rumus Spearman-Brown, Kuesioner dinyatakan reliabel apabila $rsb = reliabel$ hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai r dalam tabel alfa 5% (N-2). Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini melakukan uji analisis data yaitu uji asumsi klasik dimana uji asumsi klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Reabilitas, Uji Multikolinieritas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji keberadaan distribusi normal dalam sebuah model regresi, variable dependent, variable independent, atau keduanya (Ghozali, 2015). Model regresi yang baik adalah memiliki data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis assosiatif. jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (Deviation from Linearity) lebih dari 0,05. Uji Multikolinieritas adalah suatu kondisi di mana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linear. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinearitas dan untuk mendeteksi apakah model mengalami gejala multikolinieritas.

4. Hasil Dan Pembahasan

Berikut hasil dan pembahasan dalam penelitian ini :

4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas Data

| Variabel | Sig | Alpha | Kondisi | Keterangan |
|------------------------|-------|-------|-----------|------------|
| Green Product (X1) | 0,858 | 0,05 | Sig>Alpha | Normal |
| Persepsi Konsumen (X2) | 0,000 | 0,05 | Sig>Alpha | Normal |
| Gaya Hidup (X3) | 0,751 | 0,05 | Sig>Alpha | Normal |
| Minat Beli (Y) | 0,000 | 0,05 | Sig>Alpha | Normal |

Hasil nilai pada One Sample Kolmogorov-Smirnov Test, pada pengujian seluruh variabel maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner responden dalam penelitian ini berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.2.2 Uji Lineritas

Tabel 2. Uji Normalitas Data

| Variabel | Sig. | Taraf | Kondisi | |
|-------------------------|----------------|-------|--------------------------|------------|
| | | | Deviation From Liniarity | Signifikan |
| Green Product (X1) | | | | Kondisi |
| Terhadap Minat Beli (Y) | 0,00 Linear | 0,05 | | Sig<Alpha |

| | | | |
|-------------------------|----------------|------|-----------|
| Persepsi Konsumen (X2) | | | |
| Terhadap Minat Beli (Y) | 0,00 Linear | 0,05 | Sig<Alpha |
| <hr/> | | | |
| Gaya Hidup (X3) | | | |
| Terhadap Minat Beli (Y) | 0,00 Linear | 0,05 | Sig<Alpha |

Berdasarkan hasil uji linearitas bahwa dari perhitungan Anova table pada baris Deriviantion from linearity menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linear.

4.2.3 Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Normalitas Data

| Variabel | Toleran | VIF |
|------------------------|---------|-------|
| Green Product (X1) | 0,179 | 3.143 |
| Persepsi Konsumen (X2) | 0,387 | 2.321 |
| Gaya Hidup (X3) | 0,318 | 2.452 |

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas bahwa dari perhitungan table pada nilai Vif pada variable *Green Product* (X1) diperoleh nilai sebesar 3.14, nilai variabel Persepsi Konsumen (X2) diperoleh nilai sebesar 2.321, nilai variabel Gaya Hidup (X3) diperoleh nilai sebesar 2.452 dan nilai Toleran variabel *Green Product* (X1) sebesar 0,179, variabel Persepsi Konsumen (X2) sebesar 0,387, variabel Gaya Hidup sebesar 0,318. Artinya menunjukkan diperoleh nilai Vif <10 dan nilai toleran mendekati 1. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi/bebas gejala multikolinieritas.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -,038 | 2,384 | -,016 | ,987 |
| | <i>Green Product</i> (X1) | ,022 | ,124 | ,014 | ,858 |
| | Persepsi Konsumen (X2) | 1,032 | ,272 | ,907 | ,000 |
| | | | | 3,787 | |

| | | | | | |
|--------------------|-------|------|-------|-------|------|
| Gaya Hidup (X3) | -,112 | ,351 | -,078 | -,318 | ,751 |
|--------------------|-------|------|-------|-------|------|

Persamaan regresi diatas dijelaskan hasilnya adalah sebagai berikut :

$$Y = -0,038 + 0,022 (X1) + 1,032 (X2) + -0,112 (X3) + \epsilon$$

- a = - 0,038 yang berarti bahwa tanpa adanya nilai *Green Product* (X1), Persepsi Konsumen (X2), Gaya Hidup (X3) maka masih terdapat Minat Beli (Y) adalah -0,038 satuan.
- b1 = 0,022 yang berarti bahwa setiap kenaikan *Green Product* sebesar satu satuan, maka Minat Beli akan bertambah sebesar 0,022 satuan atau variabel *Green Product* mampu menjelaskan Minat Beli.
- b2 = 1,032 yang berarti bahwa setiap kenaikan Persepsi Konsumen sebesar satu satuan, maka minat beli akan bertambah sebesar 1,032 satuan atau variabel Persepsi Konsumen ampu menjelaskan Minat Beli
- b3 = -0,112 yang berarti bahwa setiap kenaikan Gaya Hidup sebesar satu satuan, maka Minat Beli akan bertambah sebesar -0,112 satuan atau variabel Gaya Hidup mampu menjelaskan Minat Beli

4.3.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Dalam penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Green Product* (X1), Persepsi Konsumen (X2), Gaya Hidup (X3) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) Kendaraan Listrik di Indonesia.

Berdasarkan nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,841 yang menyatakan tingkat keeratan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen sangat erat. Sedangkan nilai *koefisien determinan R²* (R Square) sebesar 0,708, nilai tersebut menyatakan bahwa besarnya pengaruh variabel *Green Product* (X1), Persepsi Konsumen (X2), Gaya Hidup (X3) terhadap Minat Beli (Y) Kendaraan Listrik di Indonesia sebesar 70,8 % dan sisanya 29,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak berkaitan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Variabel *Green Product* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) Kendaraan Listrik di Indonesia
2. Variabel Persepsi Konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) Kendaraan Listrik di Indonesia
3. Variabel Gaya Hidup (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) Kendaraan Listrik di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, D. J., Bahrudin, A. B., Azeryan, V., Ravidianti, N. V., & Wardana, M. Y. A. (2024, March). Pengaruh Lingkungan, Kualitas Produk dan Harga melalui Minat Beli terhadap Perkembangan Teknologi Kendaraan Listrik. In *Prosiding SENASTITAN: Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan* (Vol. 4).
- Hasanah, N., & Handayani, W. (2020). Pengaruh green product, green advertising dan green trust terhadap keputusan pembelian skincare herbal himalaya di Palapa Department Store Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7 (1), 14-22.
- MAYASARI, H., & PATMAWATI, P. (2019). Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorder Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Shopee Di Kota Padang. *Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Cendekia
- Putri, SA, & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Green Life Style, Futuristic Design, Technology Dan Confidence Terhadap Minat Beli Mobil Listrik. *Jurnal Kelola: Jurnal Ilmu Sosial*, 5 (1), 72-81.
- Putra, A. H. P. M. (2019). Pengaruh Percieved Quality, Harga Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Oldman. Co. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(11), 1038-1054.
- Ramadhani, S., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Mercedes-Benz EQS. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Kewirausahaan (JOBS)*, 4 (1), 35-44.
- Saputra. 2022. Modul *Aplikasi Statistik*

- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&R*. Bandung : ALFABETA,cv.
- Tatemba, IS, & Rantung, RC (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli secara online melalui jejaring media sosial Instagram (studi kasus pada produk fashion). *Jurnal Manajemen Klabat* , 2 (1), 20-32.
- Vadila, N. N., & Damayanti, R. W. Analisis Hubungan Aktivitas Promosi Program Electrifying Lifestyle Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen.