

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTOR LISTRIK DI KOTA MADIUN

Nadinda Nur Aminah<sup>1)</sup>, Sulthan Misbahul Ghifaari<sup>2)</sup>, Hendra Setiawan<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun  
email: nadindanura@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun  
email: sulthan@unipma.ac.id

<sup>3</sup>Universitas PGRI Madiun  
email: hendrasetiawan@unipma.ac.id

### *Abstrak*

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk, harga, *electronic word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk motor listrik di Kota Madiun. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang telah melakukan pembelian produk motor listrik yang berdomisili di Kota Madiun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling yang melibatkan 384 responden sebagai sampel. Data dianalisis dengan menggunakan *software SmartPLS*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

### *Abstract*

*This study aims to identify the effect of product quality, price, electronic word of mouth and lifestyle on purchasing decisions on electric motorcycle products in Madiun City. The population of this study consists of consumers who have purchased electric motorcycle products who live in Madiun City. The method used in this research is quantitative with purposive sampling technique involving 384 respondents as samples. The data was analyzed using SmartPLS software. The results of this study reveal that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a positive and significant effect on purchasing decisions, electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, and lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Product Quality, Price, Electronic Word of Mouth, Lifestyle, Purchasing Decisions.

**A. PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dan persaingan dalam bisnis kendaraan bermotor terus berkembang dengan sangat pesat, hal ini didorong oleh inovasi teknologi dan perubahan preferensi konsumen. Untuk tetap relevan dan kompetitif, perusahaan di industri kendaraan bermotor ini harus terus berinovasi, beradaptasi dengan regulasi baru, dan memahami kebutuhan pasar.

**Tabel 1.** Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia

Jenis Kendaraan Bermotor	Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia Tahun 2020-2022		
	2020	2021	2022
<b>Sepeda Motor</b>	115.023.039	120.050.112	125.305.332
<b>Mobil Penumpang</b>	15.797.746	16.414.098	17.168.862
<b>Bus</b>	233.545	237.607	243.450
<b>Truk</b>	5.083.405	5.299.881	5.544.173
<b>Jumlah</b>	136.137.735	142.001.698	148.261.817

Sumber: Badan Pusat Statistik ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id))

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa sepeda motor mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Peningkatan jumlah kendaraan bermotor yang menggunakan bahan bakar fosil merupakan penyumbang utama polusi udara yang disebabkan oleh emisi gas buang yang dihasilkan oleh sepeda motor (Felrila et al., 2023). Oleh karena itu, diperlukan peralihan ke sumber energi yang lebih ramah lingkungan, seperti penggunaan kendaraan listrik, energi surya, biomassa, penyimpanan karbon (*Carbon Capture Storage*), dan pembangunan ramah lingkungan (*Green Building*) yang didukung oleh teknologi canggih (Zubaydah et al., 2024).

Berbagai upaya telah diimplementasikan guna mengurangi penggunaan bahan bakar fosil dalam sektor transportasi darat. Pada tahun 2019, Presiden mengeluarkan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 55 tahun 2019 mengenai percepatan program kendaraan bermotor listrik berbasis

baterai (*Battery Electric Vehicle*) untuk transportasi darat. Pemerintah juga telah menyediakan berbagai insentif untuk mendorong produksi dan adopsi kendaraan listrik, termasuk pembebasan pajak, subsidi, serta pengembangan infrastruktur pengisian daya yang lebih luas.

Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 55 tahun 2019 juga telah mendorong tren penjualan motor listrik di Indonesia yang meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berikut merupakan data jumlah kendaraan listrik di Indonesia tahun 2020-2022 :

**Gambar 1.** Data Jumlah Kendaraan Listrik di Indonesia (2020-2022)

No.	Nama Data	Motor Listrik	Mobil Listrik
1	2020	1.947	229
2	2021	5.486	2.012
3	2022	25.782	7.679

Sumber: Databoks ([www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id))

Berdasarkan pada gambar 1 menunjukkan bahwa pada tahun 2020-2022 jumlah kendaraan listrik di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, dari tahun 2020 sebanyak 1.947 unit motor listrik dan 229 unit mobil listrik, naik menjadi 25.782 unit motor listrik dan 7.679 unit mobil listrik pada tahun 2022.

Sementara itu, berdasarkan survei awal penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara kepada karyawan dealer motor listrik di seluruh Kota Madiun menghasilkan data sebagai berikut:

**Tabel 2.** Data Penjualan Seluruh Dealer Motor Listrik di Kota Madiun

No	Store Motor Listrik	2020	2021	2022	2023	2024
1	Uwinfly Store Madiun (Jln. Bogowonto)	-	-	-	320	264
2	Uwinfly Store Madiun (Jln. Slamet Riyadi)	-	-	-	5	30
3	Maju Hardware Madiun	-	-	-	99	83

4	Imago Madiun	-	-	-	50	40
5	Showroom Motor Listrik Polytron	-	-	-	34	28
6	EV Mart.Id	-	-	339	312	73
7	Elon E-bike	-	-	-	106	46
8	Yadea Indomobil Madiun	-	-	-	39	29
9	Sentra E-bike	-	-	-	5	9
10	Gesits Madiun	79	97	95	86	23
11	Mitra Sejati Electric Bike Madiun	86	90	194	125	29
12	Viar SR Madiun Motor	-	-	105	156	49
13	Goda Sepeda & Motor Listrik Madiun	-	-	15	82	68
14	Dwi Jaya Bike Madiun	-	-	-	7	40
15	Agung Jaya E-Bike	-	-	32	103	39
<b>Jumlah</b>		165	187	780	1529	850
		Unit	Unit	Unit	Unit	Unit

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 2 diatas, jumlah penjualan produk motor listrik di seluruh dealer motor listrik di Kota Madiun menunjukkan peningkatan yang signifikan. Peningkatan ini mencerminkan pemulihan yang kuat dalam penjualan setelah pandemi COVID-19. Mengingat kondisi yang berangsur membaik, dapat diprediksikan bahwa penjualan akan terus meningkat di tahun-tahun mendatang. Selain itu, adanya faktor lain juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, harga, *electronic word of mouth* dan gaya hidup dapat berdampak besar terhadap keputusan pembelian produk motor listrik.

Menurut Tjilptono (2008), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka, mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Dalam proses keputusan pembelian memerlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ke tangan konsumen, paling tidak perusahaan tersebut berusaha untuk mengubah perilaku konsumen dari rasa ingin tahu

mengenai produk yang ditawarkan perusahaan menjadi rasa tertarik, bahkan dari rasa tertarik tersebut meningkat sampai pada adanya keinginan untuk memiliki produk sehingga konsumen tersebut akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Andriyanil dan Zulkarnaeln, 2017).

Menurut Amillila (2017), kualitas suatu produk merupakan faktor utama dalam strategi positioning bagi pemasar. Penelitian oleh Prakosa dan Tjahjaningsih (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di Kota Semarang. Sedangkan, pada penelitian Fayakun (2018) menunjukkan bahwa variabel harga (*price*) berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Selain kualitas produk, harga juga memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk barang atau jasa, atau nilai uang yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa tersebut. Penelitian oleh Gunarsih dan Tamengkel (2021) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Sebaliknya, pada penelitian Yazia (2014) menunjukkan bahwa variabel harga (*price*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang).

Selain Kualitas Produk dan Harga, *Electronic Word Of Mouth* (e-WoM) juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Electronic Word Of Mouth* (e-WoM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan melalui internet (Yulianton et al., 2017). Penelitian oleh Yulindasari dan Fikriyah (2022), yang menunjukkan bahwa e-WoM berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, pada penelitian Rohman dan Pramesti (2022) menunjukkan bahwa e-WoM berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Disamping itu, gaya hidup juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini mereka. Astuti dan Hasbi (2020) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup yang ditentukan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (minat), dan bagaimana perasaan mereka tentang diri sendiri dan dunia di sekitar mereka (opini). Penelitian oleh Pratiwi dan Patrikha (2021), yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Rohman dan Pramesti (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

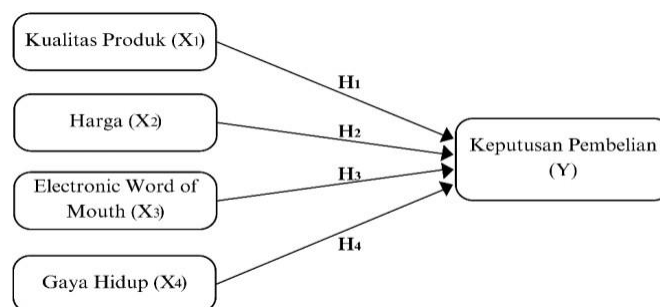
### Kajian Teori

#### *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Menurut (Ajzen, 1991), *Theory of Planned Behavior (TPB)* menyatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat berperilaku (*behavioral intention*), yang terdiri dari tiga komponen utama yaitu: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). (Ajzen, 1991) juga menyatakan bahwa *Theory of Planned Behavior (TPB)* digunakan untuk memprediksi perilaku individu dalam situasi dimana mereka tidak memiliki kendali penuh atas kemauan mereka.

### Kerangka Konseptual

**Gambar 2.** Bagian Kerangka Konseptual Penelitian



Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Listrik di Kota Madiun

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Listrik di Kota Madiun

H3: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Listrik di Kota Madiun

H4: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Listrik di Kota Madiun

## B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik berbasis angka untuk menguji berbagai variabel. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, dengan 384 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Menurut Sugiyono (2010), *Purposive Sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan via Google Form. Responden yang dipilih adalah mereka yang pernah menggunakan dan atau melakukan pembelian produk motor listrik minimal satu kali, berdomisili di Kota Madiun, serta berusia >17 tahun. Populasi penelitian mencakup konsumen yang telah melakukan pembelian produk motor listrik di Kota Madiun. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS (Partial Least Squares)* versi 4.0. Penelitian ini meneliti lima variabel laten, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), *electronic word of mouth* (X3), gaya hidup (X4), dan keputusan pembelian (Y). Pengukuran variabel dilakukan menggunakan indikator reflektif dengan pendekatan *reflektif second order factor*, menggunakan metode PLS (*Partial Least Squares*).

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Terdapat beberapa tahapan dalam pengujian, yaitu *convergent validity*, *average variance extracted* (AVE), dan *discriminant validity*.

#### 1) *Convergent Validity*

Ghozalii dan Latan (2015) menyatakan bahwa dalam hasil analisis PLS, jika korelasi memiliki nilai outer loading  $> 0,7$ , maka indikator dari masing-masing variabel penelitian dikategorikan sebagai baik dan memenuhi uji validitas konvergen (*convergent validity*).

**Tabel 3.** Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Kinerja ( <i>Performance</i> )	0,887	Valid
	Daya Tahan ( <i>Durability</i> )	0,923	Valid
	Fitur ( <i>Features</i> )	0,908	Valid
	Reliabilitas ( <i>Reliability</i> )	0,930	Valid
	Estetika ( <i>Aesthetics</i> )	0,941	Valid
	Kesan Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> )	0,940	Valid
Harga (X2)	Keterjangkauan Harga	0,931	Valid
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	0,961	Valid
	Daya Saing Harga	0,935	Valid
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	0,961	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	<i>Intensity</i>	0,938	Valid
	<i>Positive Valence</i>	0,956	Valid
	<i>Negative Valence</i>	0,906	Valid
	<i>Content</i>	0,931	Valid
Gaya Hidup (X4)	<i>Activities</i> (Kegiatan)	0,873	Valid
	<i>Interest</i> (Minat)	0,936	Valid
	<i>Opinion</i> (Opini)	0,946	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	0,894	Valid
	Pilihan Merek	0,912	Valid
	Pilihan Penyalur	0,935	Valid

	Waktu Pembelian	0,884	Valid
	Jumlah Pembelian	0,906	Valid
	Metode Pembayaran	0,916	Valid

Sumber: Hasil PLS Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3 diatas, terlihat bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading*  $> 0,5$ . Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sudah valid dan layak digunakan dalam penelitian, serta dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## 2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Untuk memelnuhil pelrsyaratan yang baik, nillail AVEI daril seltilap iltem pertanyaan harus  $> 0,5$  (Ghozalii dan Latan, 2015). Belrilkut ilnil adalah nillail avelragel varilancel elxtracteld (AVEI) pada seltilap varilabell pelnelliltilan:

**Tabel 4.** *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE
Kualitas Produk (X1)	0,849
Harga (X2)	0,897
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	0,871
Gaya Hidup (X4)	0,844
Keputusan Pembelian (Y)	0,824

Sumber: Hasil PLS Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE pada setiap variabel memiliki nilai  $> 0,5$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi kategori untuk nilai AVE yaitu  $> 0,5$ .

## 3) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan tercapai jika nilai korelasi antara suatu variabel dengan variable itu sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel tersebut dengan semua variabel lainnya (Ghozalii dan Latan, 2015).

Tabel 5. Nilai Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Gaya Hidup</i>	<i>Harga</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Kualitas Produk</i>
<b>X1.1</b>	0.312	-0.171	0.197	0.094	<b>0.887</b>
<b>X1.2</b>	0.378	-0.106	0.255	0.134	<b>0.923</b>
<b>X1.3</b>	0.338	-0.103	0.217	0.110	<b>0.908</b>
<b>X1.4</b>	0.417	-0.007	0.325	0.265	<b>0.930</b>
<b>X1.5</b>	0.433	0.037	0.337	0.274	<b>0.941</b>
<b>X1.6</b>	0.423	0.015	0.303	0.265	<b>0.940</b>
<b>X2.1</b>	0.274	-0.061	<b>0.931</b>	0.293	0.292
<b>X2.2</b>	0.282	0.018	<b>0.961</b>	0.309	0.318
<b>X2.3</b>	0.271	-0.033	<b>0.935</b>	0.298	0.274
<b>X2.4</b>	0.296	0.050	<b>0.961</b>	0.348	0.311
<b>X3.1</b>	<b>0.938</b>	0.016	0.260	0.262	0.394
<b>X3.2</b>	<b>0.956</b>	0.018	0.293	0.222	0.416
<b>X3.3</b>	<b>0.906</b>	0.055	0.281	0.264	0.398
<b>X3.4</b>	<b>0.931</b>	0.059	0.275	0.263	0.406
<b>X4.1</b>	0.028	<b>0.873</b>	-0.087	0.161	-0.051
<b>X4.2</b>	0.024	<b>0.936</b>	0.024	0.180	-0.026
<b>X4.3</b>	0.054	<b>0.946</b>	0.032	0.238	-0.008
<b>Y.1</b>	0.208	0.100	0.269	<b>0.894</b>	0.192
<b>Y.2</b>	0.266	0.249	0.345	<b>0.912</b>	0.260
<b>Y.3</b>	0.277	0.237	0.301	<b>0.935</b>	0.231
<b>Y.4</b>	0.213	0.153	0.318	<b>0.884</b>	0.190
<b>Y.5</b>	0.263	0.224	0.289	<b>0.906</b>	0.225
<b>Y.6</b>	0.241	0.172	0.265	<b>0.916</b>	0.191

Sumber: Hasil PLS Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5 di atas, nilai hasil uji cross-loadings indikator pada konstruk yang terkait lebih besar daripada nilai cross-loadings pada konstruk lainnya. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS diukur dengan dua kriteria, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Reliabilitas diuji

menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dan jika nilainya lebih dari 0,7 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel (Ghozalii dan Latan, 2015).

**Tabel 6.** Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<b>Gaya Hidup</b>	0,909	0,942
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,950	0,964
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,957	0,966
<b>Harga</b>	0,962	0,972
<b>Kualitas Produk</b>	0,967	0,971

Sumber: Hasil PLS Diolah (2024)

Hasil dari tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk setiap konstruk atau variabel laten lebih dari 0,70. Oleh karena itu, setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Uji R-Square

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menggunakan bantuan software SmartPLS 4.0 maka diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

**Tabel 7.** Uji *R Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,194	0,186

Sumber: Hasil PLS Diolah (2024)

Hasil dari tabel 7 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square Keputusan Pembelian sebesar 0,194. Nilai tersebut menjelaskan bahwa pengaruh kualitas produk, harga, *electronic word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini sebesar 19,4%, sisanya sebesar 66,1% tidak dijelaskan dalam penelitian ini yang artinya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Uji Q-Square

Berdasarkan analisis data menggunakan *software SmartPLS 4.0*, nilai *Q-Square* yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 8.** Uji *Q Square*

Variabel	<i>Q-Square</i>
Keputusan Pembelian	0,169

Sumber: Hasil PLS Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 8 diatas, terlihat bahwa nilai *Q-Square* untuk variabel endogen keputusan pembelian (Y) adalah  $0,169 > 0$ , hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan telah direkonstruksi dengan baik, dan model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik.

### **Goodness of Fit (GoF)**

Nilai Gof diperoleh dari akar nilai rata-rata *communalities* dan  $R^2$  model dimana pada PLS nilai *communalities* sama dengan nilai AVE. Rumus untuk menghitung nilai GoF adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\ &= \sqrt{0,857 \times 0,194} \\ &= \sqrt{0,166258} \\ &= 0,407 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh nilai GoF  $0,407 > 0,38$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai GoF yang besar, semakin besar nilai GoF maka semakin baik dalam menggambarkan sampel penelitian.

### Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dengan taraf signifikansi (*alpha*) 5%, nilai *T-Statistics* yang digunakan adalah 1,96. Hal tersebut mengartikan bahwa jika nilai *T-Statistics* yang diperoleh >

1,96, maka hipotesis tersebut dianggap signifikan. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 9.** Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.103	0.111	0.051	1.994	0.046
Harga -> Keputusan Pembelian	0.257	0.253	0.052	4.947	0.000
<i>Electronic Word Of Mouth</i> -> Keputusan Pembelian	0.143	0.138	0.054	2.643	0.008
Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian	0.213	0.215	0.053	4.057	0.000

Sumber: Hasil PLS Diolah (2024)

### Hasil Pengujian Hipotesis

- 1) Hipotesis pertama menguji apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana menunjukkan nilai t-statistik 1,994 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,96 dan nilai *p-values* 0,046 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal itu dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka  $H_0$ : ditolak,  $H_1$ : diterima.
- 2) Hipotesis kedua menguji apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana menunjukkan nilai t-statistik 4.947 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal itu dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka  $H_0$ : ditolak,  $H_2$ : diterima.

- 3) Hipotesis ketiga menguji apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana menunjukkan nilai t-statistik 2.643 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,96 dan nilai *p-values* 0.008 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal itu dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka  $H_0$ : ditolak,  $H_3$ : diterima.
- 4) Hipotesis ketiga menguji apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana menunjukkan nilai t-statistik 4.057 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,96 dan nilai *p-values* 0.000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal itu dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka  $H_0$ : ditolak,  $H_4$ : diterima.

#### D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh dari kualitas produk, harga, *electronic word of mouth*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk motor listrik di Kota Madiun, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, *electronic word of mouth*, dan gaya hidup masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor listrik di Kota Madiun

#### E. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel lain serta menerapkan teori dan jenis analisis yang berbeda dari penelitian ini guna memperoleh hasil yang lebih beragam dan relevan terhadap keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.

- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 1(2), 80–103.
- Astuti, Rini Dan Hasbi, M. (2020). , Pengaruh Gaya Hidup Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. *Seminar Of Social Sciences Engineering & Humaniora Scenario*.
- Fayakun, C. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepatu Converse (Studi kasus pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)*. Untag Surabaya.
- Ferlia, S. A., Sudarti, S., & Yushardi, Y. (2023). Analisis Efisiensi Kendaraan Listrik Sebagai Salah Satu Transportasi Ramah Lingkungan Pengukuran Emisi Karbon. *OPTIKA: Jurnal Pendidikan Fisika*, 7(2), 356–365. <https://doi.org/10.37478/optika.v7i2.3282>
- Ghozali., Imam., dan Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Kotler dan Armstrong. (2016). Keller (2016) Manajemen Pemasaran. *PT Prehallindo Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Il marketing del nuovo millennio*. Pearson Italia Spa.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>
- Pratiwi, M., & Patrikha, F. (2021). Pengaruh gaya hidup, harga dan influencer terhadap keputusan pembelian di rumah makan se'I sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1417–1427. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41930>
- Rohman, M., & Pramesti, D. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19. *Borobudur Management Review*, 2(2), 190–205. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6933>

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian*.

Tjiptono, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Andi Offset.

Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 165–173. <http://dx.doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>

Yulianton, H., Sutanto, F. A., & Hadiono, K. (2017). Analisa Electronic Word of Mouth (E-Wom) Pada Media Sosial Twitter. *Dinamik*, 22(1), 11–22. <https://doi.org/10.35315/dinamik.v22i1.7102>

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.

Zubaydah, A., Sabilah, A. Z., Sari, D. P., & Hidayah, F. N. A. (2024). Mengurangi Emisi: Mendorong Transisi Ke Energi Bersih Untuk Mengatasi Polusi Udara. *BIOCHEPHY: Journal of Science Education*, 04(1), 11–21. <https://doi.org/10.52562/biochephy.v4i1.1062>