

## Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Area Kota Malang Jawa Timur

Andre Martinus<sup>1)</sup>, Fathorrahman<sup>2)</sup>, Theresia Pradiani<sup>3)</sup>  
Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Institut Teknologi & Bisnis Asia Malang  
E-mail: [andremartinus@gmail.com](mailto:andremartinus@gmail.com)

### ABSTRAK

Mobil listrik yang ditenagai oleh baterai 100% minim polutan, pada dasarnya meskipun pembangkit listrik yang menghasilkan listrik dapat mengeluarkan polutan, namun listrik dari pembangkit listrik tenaga nuklir, hidro, surya, atau angin lebih minim menghasilkan polusi udara. Manfaat kinerja mobil listrik memberikan pengoperasian yang senyap dan akselerasi yang lebih kuat, serta membutuhkan perawatan yang lebih sedikit daripada mesin pembakaran internal, dan mengurangi ketergantungan energi, karena listrik merupakan sumber energi rumah tangga. Pendekatan kuantitatif merupakan sebuah metode sebagai solusi pemecahan masalah yang terjadi, dimana populasi penelitian adalah seluruh pengguna mobil listrik di Kota Malang. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* sehingga diperoleh sebanyak 100 responden yang nantinya akan mengisi kuesioner penelitian. Dalam penelitian ini juga didukung oleh teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan dan penelitian lapangan untuk memperkuat hasil penelitian. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan uji regresi yang kemudian dilanjutkan dengan uji sobel. Data diproses secara statistik dengan program SPSS. Hasil menunjukkan bahwa sebesar 38% gaya hidup dipengaruhi *brand image*, 52,6% gaya hidup dipengaruhi harga, 44,6 % minat beli dipengaruhi *brand image*, minat beli tidak dipengaruhi harga, 62,4% minat beli dipengaruhi *brand image* melalui gaya hidup, dan 12,8% minat beli dipengaruhi harga melalui gaya hidup.

**Kata kunci:** *Brand Image*, Gaya Hidup, Harga, Minat Beli, Mobil Listrik.

### ABSTRACT

*Electric cars powered by batteries have 100% minimal pollutants. Basically, although power plants that produce electricity can emit pollutants, electricity from nuclear, hydro, solar or wind power plants produces less air pollution. The performance benefits of electric cars provide quiet operation and stronger acceleration, as well as requiring less maintenance than internal combustion engines, and reduced energy dependence, as electricity is the source of household energy. The quantitative approach is a method as a solution to solving problems that occur, where the research population is all electric car users in Malang City. The sampling technique used was purposive sampling so that 100 respondents were obtained who would later fill out the research questionnaire. This research is also supported by data collection techniques through literature study and field research to strengthen the research results. Data analysis in this study used descriptive analysis, classical assumption tests and regression tests which were then continued with the Sobel test. Data were processed statistically with the SPSS program. The results show that 38% of lifestyle is influenced by brand image, 52.6% of lifestyle is influenced by price, 44.6% of purchase intention is influenced by brand image, purchase intention is not influenced by price, 62.4% of purchase intention is influenced by brand image through lifestyle, and 12.8% of buying interest is influenced by price through lifestyle.*

**Keywords:** *Brand Image, Electric Cars, Lifestyle, Price, Purchase Intention.*

## PENDAHULUAN

Menurut Simbolon et al., (2022) fenomena kendaraan listrik yang semakin berkembang membuat pemerintah melakukan pergerakan dan perubahan menuju era kendaraan listrik salah satunya dengan adanya Peraturan Pemerintah Indonesia melakukan berbagai langkah untuk mendukung percepatan program kendaraan bermotor yaitu dengan membangun infrastruktur untuk pengisian daya baterai (Riansyah et al., 2023).

Mobil listrik ditenagai oleh baterai 100% setiap saat serta minim polutan, meskipun pembangkit listrik yang menghasilkan listrik dapat mengeluarkannya namun listrik dari pembangkit listrik tenaga nuklir, hidro, surya, atau angin tidak menyebabkan polusi udara. Manfaat kinerja mobil listrik memberikan pengoperasian yang senyap dan akselerasi yang lebih kuat serta membutuhkan perawatan yang lebih sedikit daripada mesin pembakaran internal, mengurangi ketergantungan energi karena listrik merupakan sumber energi rumah tangga (Aziz et al., 2020).

Pertumbuhan penjualan mobil listrik selama tahun 2022-2023 yang mulai stabil, banyaknya produsen mobil yang mulai mengenalkan mobil listrik, dan pembangunan infrastruktur yang mendukung ekosistem mobil listrik, membuat peneliti yakin mobil listrik akan semakin diminati. Mobil listrik adalah alat transportasi yang ramah lingkungan, biaya pemakaian yang efisien karena tarif listrik lebih rendah dibandingkan harga bahan bakar fosil dan juga murah dalam segi perawatan, walaupun dari segi investasi awal, harga mobil listrik jauh di atas mobil dengan bahan bakar fosil (Sudjoko, 2021).

Mobil listrik cenderung baru diperkenalkan pada masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun ke belakang, *image* yang terbangun di masyarakat terhadap mobil listrik adalah mobil yang mahal,

mobil yang belum diketahui reliabilitasnya, mobil yang tidak dapat terkena air, mobil listrik perawatannya mahal karena menggunakan baterai dan masih cukup banyak *image* yang muncul dimasyarakat terkait mobil listrik. Produsen mobil di Indonesia telah melakukan berbagai cara melalui iklan dan menggunakan *influencer* media sosial untuk mematahkan *image* terkait mobil listrik tersebut (Zalvino, 2021).

Di pasar otomotif, khususnya mobil, terdapat berbagai varian merek yang berbeda dengan harga yang berbeda pula. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran, yaitu produk, tempat, harga dan promosi. Perbedaan varian dan harga mobil listrik memang jauh lebih mahal dibandingkan dengan mobil dengan bahan bakar fosil (Efendi, 2020).

Pengaruh harga terhadap minat beli pada mobil listrik sangat signifikan dengan hasil penelitian 61 persen responden akan berminat membeli mobil listrik jika harganya sama dengan mobil berbahan bakar fosil, dan hanya sebanyak 13 responden yang bersedia membeli mobil listrik dengan harganya yang mahal (Rahman et al., 2023).

Menurut peneliti selain harga, pola gaya hidup juga mempengaruhi minat beli atas mobil listrik. Mobil bisa menjadi alat untuk melihat bonafitas seseorang. Konsumen membeli mobil juga mempertimbangkan gaya hidup, karena harga mobil yang mahal tidak dapat terlepas dari gaya hidup konsumen. Menurut peneliti konsumen yang membeli mobil listrik terutama untuk mobil kedua akan mengutamakan gaya hidup, agar terlihat *prestige*, peduli lingkungan, dan lebih bonafit, sedangkan untuk konsumen yang membeli mobil listrik sebagai mobil pertama adalah untuk melakukan penghematan dalam biaya pemakaian dan perawatan (Prastiyaningrum & Suhartono, 2020). Berdasarkan

pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk membedah lebih dalam terkait konsumen mobil listrik di Kota Malang.

### Brand Image

*Brand image* sangat penting terhadap suatu produk, karena konsumen yang tidak memiliki preferensi khusus untuk suatu produk biasanya mengandalkan *brand image* untuk menyimpulkan kualitas produk. Individu dengan pengetahuan mendalam tentang merek cenderung lebih mengandalkan *brand image* untuk menilai kualitas produk daripada individu yang tahu sedikit tentang merek. *Brand image* secara efektif menyampaikan pesan tentang kualitas produk atau layanan kepada audien target. Dengan demikian, *brand image* secara signifikan dan positif mempengaruhi evaluasi produk (Hakim, 2019). Indikator yang digunakan dalam variabel *brand image* adalah kekuatan sebuah *brand*, penerimaan sebuah *brand*, dan keunikan sebuah *brand*.

### Harga

Nilai yang dapat dirubah menjadi bentuk mata uang merupakan definisi dari harga. Konsumen akan senang apabila harga yang dilabelkan pada sebuah barang sesuai dengan kualitas barangnya. Terdapat 3 dimensi yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran harga yaitu *fair price*, *reliable price*, dan *Relative Price* (Imron & Widaningsih, 2019).

### Gaya Hidup

Informasi terkait karakteristik dari gaya hidup memberikan informasi yang akurat dan praktis terkait konsumen yang digunakan untuk periklanan dimasa industri dan pasar yang semakin kompetitif. Terdapat hubungan yang erat pada antara gaya hidup konsumen yang sering menggunakan internet dengan program iklan yang dimunculkan dalam internet, menurut mereka temuan ini

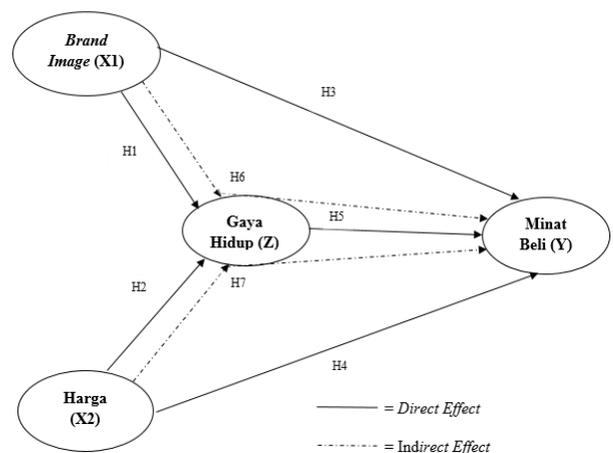
sangat penting dalam memahami kompleksitas sosio-psikologis konsumen. Indikator gaya hidup adalah AIO yaitu *activity*, *interest* dan *opinion* (Putri & Rahmawan, 2022).

### Minat Beli

Minat beli adalah perhatian dan perilaku seseorang sebelum terjadinya pembelian terhadap sesuatu, namun telah memiliki ketertarikan terlebih dahulu terhadap produk atau barang tersebut. Minat pembeli mengacu pada tingkat keinginan atau keingintahuan yang diungkapkan oleh calon pembeli terhadap suatu produk, layanan, atau penawaran. Ini mewakili sejauh mana pembeli terlibat, termotivasi, atau tertarik pada proposisi nilai yang disajikan oleh penjual. Ketertarikan pembeli menunjukkan kesediaan mereka untuk mengeksplorasi lebih jauh, mengumpulkan informasi, serta akhirnya dapat mengambil keputusan pembelian (Benhardy et al., 2020).

### Kerangka Konsep

Kerangka konsep digunakan untuk memprediksi dengan melibatkan beberapa kriteria yang tepat dalam menjelaskan definisi variabel. Secara singkat peneliti menggambarkan secara keseluruhan hubungan antar variabel.



Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara peneliti terhadap hasil penelitian. Hipotesis dijabarkan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Diduga gaya hidup dipengaruhi *brand image*
- H<sub>2</sub> : Diduga gaya hidup dipengaruhi harga
- H<sub>3</sub> : Diduga minat beli dipengaruhi *brand image*
- H<sub>4</sub> : Diduga minat beli dipengaruhi harga
- H<sub>5</sub> : Diduga minat beli dipengaruhi gaya hidup
- H<sub>6</sub> : Diduga minat beli dipengaruhi *brand image* melalui gaya hidup
- H<sub>7</sub> : Diduga minat beli dipengaruhi harga melalui gaya hidup

### METODE

#### Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif dipilih sebagai pendekatan penelitian. Penelitian ini diteliti untuk mengetahui apakah variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini terdiri dari lima variabel dimana berfokus pada pengguna mobil listrik di Kota Malang. Hal tersebut dikarenakan pengguna mobil listrik adalah responden yang memiliki minat tinggi terhadap mobil listrik sehingga dengan minat tersebut, responden memutuskan untuk menjadi pengguna mobil listrik.

#### Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang karena terdapat bengkel resmi segala merek mobil listrik. Disamping itu terdapat tiga Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) untuk pengisian daya mobil listrik.

#### Populasi dan Sampel Penelitian

##### Populasi Penelitian

Populasi merupakan bagian penting dalam pengambilan data. Populasi dapat

menentukan seberapa banyak lingkup responden dalam penelitian (Zaluchu, 2020). Pada penelitian ini populasi yang menjadi subjek penelitian adalah warga Kota Malang.

#### Sampel Penelitian

Berbicara tentang sampel penelitian maka tidak lepas dengan populasi penelitian, karena pada dasarnya sampel penelitian merupakan bagian dari populasi penelitian (Rudd et al., 2021). Tentunya jika populasi merupakan kumpulan responden yang banyak, maka akan menyulitkan peneliti dalam mengambil data, oleh karena itu diciptakanlah teknik sampling untuk mempermudah dalam pengambilan data. Teknik sampling dalam penelitian menggunakan *purposive sampling* karena jumlah populasi warga kota malang di tahun 2022 mencapai 846 ribu orang (BPS, 2022), dan jumlah tersebut adalah besar maka peneliti mengambil sampel dengan menggunakan kriteria umur 20-45 tahun, yang berpenghasilan lebih dari 10 juta rupiah per bulan, dan merupakan pemilik mobil pribadi. Penelitian ini menggunakan teori Cooper dan Emory, sehingga jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Dalam menetapkan responden yang telah membeli mobil listrik, peneliti berkoordinasi dan berkomunikasi dengan sales dari showroom Hyundai Malang, Wuling Malang, dan Toyota Kartika Sari Malang.

#### Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ada yang dimanakan teknik pengumpulan data. Teknik tersebut berguna untuk mengumpulkan data penelitian. Data penelitian tentunya tidak bisa diperoleh begitu saja, namun diperlukan teknik khusus agar data penelitian dapat diperoleh dengan baik dan sempurna. Oleh karena itu teknik pengumpulan data penelitian

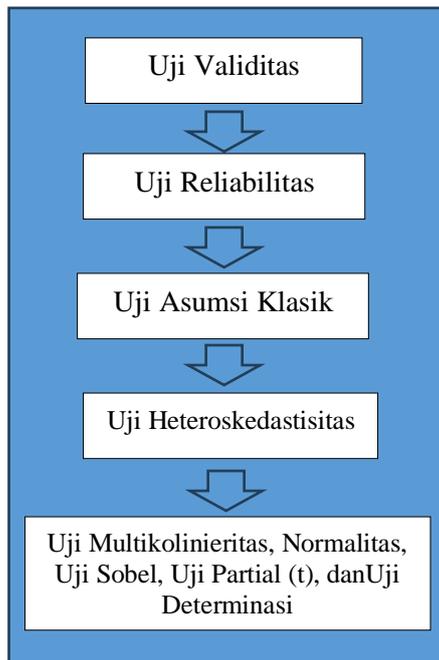
menggunakan kusioner, dimana jawaban yang terdapat dikusioner dijadikan angka dan dianalisis sesuai dengan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian (Jamieson et al., 2023).

**Teknik Analisis data**

Dinamakan teknik analisis data karena merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk menganalisis data setelah data dikumpulkan. Pada penelitian ini data yang dianalisis berbentuk angka yang telah dirubah dari pernyataan yang ada dikusioner. Teknik analisis data pada penelitian menggunakan analisis jalur dimana didalam analisis jalur terdapat beberapa runtutan analisis. Runtutan analisis tersebut akan dijelaskan sebagai berikut (Zaremohzzabieh et al., 2019).

**Uji Instrumen**

Terdapat beberapa pengujian yang dilakukan yaitu sebagai berikut.



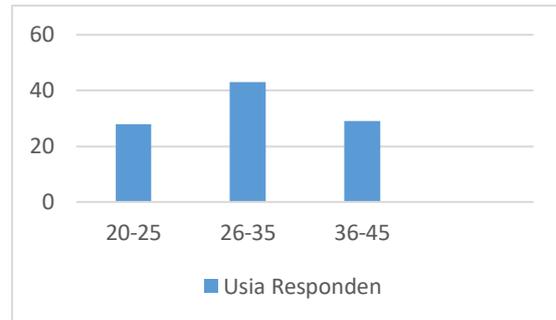
**Gambar 2 Uji Instrumen**

Pada dasarnya terdapat beberapa Langkah pengujian yang dilakukan, untuk pengujian reliabilitas berfungsi sebagai pengujian keajekan instrumen. Keajekan adalah kesamaan jawaban yang diisi oleh

responden dengan pernyataan yang sama. Dikatan reliabel jika koefisen reliabilitasnya lebih besar dari 0,06.

**A. HASIL PENELITIAN**

**B. Analisis Deskriptif Responden Karakteristik Usia Responden**

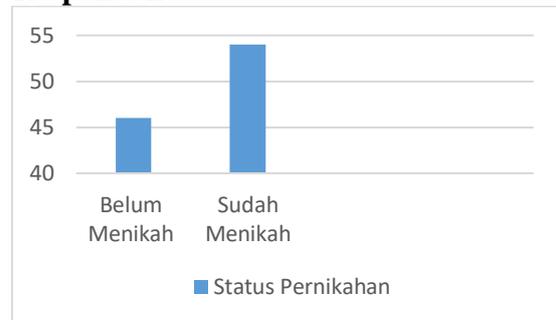


**Gambar 3 Karakteristik Usia Responden**

Sumber: Data Diolah peneliti (2023)

Data di atas menunjukkan bahwa usia responden yang paling banyak memiliki mobil listrik adalah usia dua puluh enam sampai tiga puluh lima tahun dengan jumlah empat puluh tiga responden.

**Karakteristik Status Pernikahan Responden**

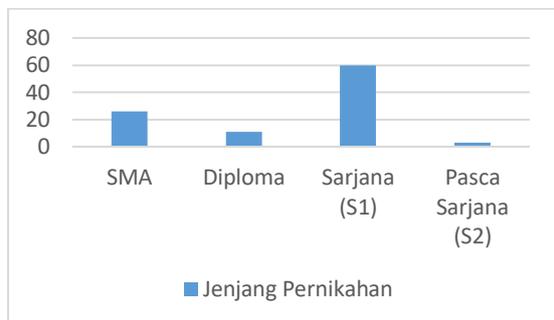


**Gambar 4 Karakteristik Pernikahan Responden**

Sumber: Data Diolah peneliti (2023)

Data di atas menunjukkan bahwa status pernikahan responden yang paling banyak membeli mobil listrik atau memiliki mobil listrik adalah responden yang sudah menikah dengan jumlah lima puluh empat responden.

### Karakteristik Jenjang Pendidikan Responden

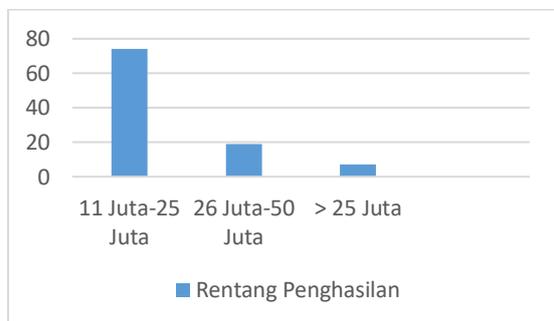


**Gambar 5 Karakteristik Jenjang Pendidikan Responden**

Sumber: Data Diolah peneliti (2023)

Hasil penelitian lulusan sarjana (S1) sebanyak enam puluh, lalu lulusan SMA sebanyak dua puluh enam dan Diploma sebanyak sebelas, untuk lulusan pasca sarjana (S2) hanya sebanyak tiga.

### Karakteristik Rentang Penghasilan Responden

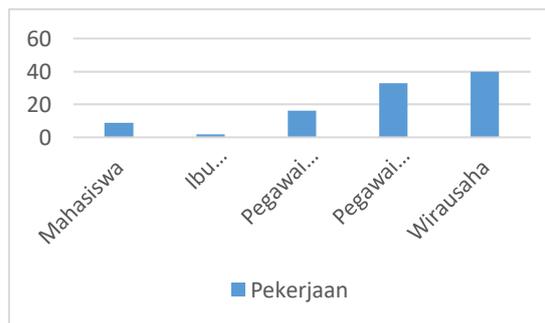


**Gambar 6 Karakteristik Rentang Penghasilan Responden**

Sumber: Data Diolah peneliti (2023)

Hasil penelitian menunjukkan tingkat penghasilan 11 juta – 25 juta mendominasi sebanyak 74%, selanjutnya rentang penghasilan 26 juta – 50 juta sebanyak 19%, dan diatas 50 juta sebanyak 7%.

### Karakteristik Pekerjaan Responden



**Gambar 7 Karakteristik Pekerjaan Responden**

Sumber: Data Diolah peneliti (2023)

Hasil penelitian menunjukkan responden wirausahawan yaitu sebanyak 40%, pegawai swasta sebanyak 33%, pegawai negeri 16%, Ibu Rumah tangga 2% dan mahasiswa 9%.

### Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### Hasil Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sehingga memberikan kesimpulan bahwa semua variabel normal.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada variabel *brand image* sebesar 0,785, harga sebesar 0,773, gaya hidup sebesar 0,760 dan minat beli sebesar 0,774. Keempat mempunyai nilai reliabilitas di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel reliabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Heterokedastisitas

**Tabel 1 Hasil Uji Sub Struktur 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.976	1.757		1.694	.093
Brand_Image	.002	.066	.004	.030	.976
Harga	-.027	.050	-.064	-.527	.599

a. Dependent Variable: Res\_2

Sumber: Data Output SPSS (2023)

Hasil uji heterokedastisitas pada variabel *brand image* mempunyai nilai signifikansi 0,976 artinya tidak terjadi heterokedastisitas. Variabel harga mempunyai nilai signifikansi 0,599 artinya tidak terjadi heterokedastisitas.

**Tabel 2 Hasil Uji s Sub Struktur 2**  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.772	2.340		1.612	.110
	Brand_Image	.173	.099	.234	1.747	.084
	Harga	-.149	.083	-.264	-1.797	.076
	Gaya_Hidup	-.036	.086	-.068	-.415	.679

a. Dependent Variable: Res\_2

Sumber: Data Output SPSS (2023)

Hasil uji heterokedastisitas pada variabel *brand image* mempunyai nilai signifikansi 0,084 artinya *brand image* mempunyai data yang tidak terjadi heterokedastisitas. Variabel harga mempunyai nilai signifikansi 0,076 artinya variabel harga mempunyai data yang tidak terjadi heterokedastisitas. Variabel gaya hidup mempunyai nilai signifikansi 0,679 artinya variabel gaya hidup mempunyai data yang tidak terjadi heterokedastisitas.

**Uji Multikolinieritas**  
**Tabel 3 Hasil Uji Sub Struktur 1**  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.397	2.780		.506	.614		
	Brand_Image	.538	.103	.380	5.201	.000	.694	1.441
	Harga	.570	.079	.528	7.200	.000	.694	1.441

a. Dependent Variable: Gaya\_Hidup

Sumber: Data Output SPSS (2023)

Gambar di atas menjelaskan bahwa dua variabel mempunyai nilai tolerance lebih kecil dari 1 dan VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan dua variabel tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas Sub Struktur 2**  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.125	3.860		3.919	.000		
	Brand_Image	.804	.163	.446	4.927	.000	.543	1.842
	Harga	-.164	.137	-.119	-1.195	.235	.452	2.211
	Gaya_Hidup	.597	.142	.469	4.212	.000	.359	2.787

a. Dependent Variable: Mlnat\_Beli

Sumber: Data Output SPSS (2023)

Gambar di atas menjelaskan bahwa tiga variabel mempunyai nilai tolerance lebih kecil dari 1 dan VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tiga variabel tidak terjadi multikolinieritas.

**Uji Normalitas**

**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas**  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Brand_Image	Harga	Gaya_Hidup	Mlnat_Beli
N	100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	30.6800	31.5900	35.8800
	Std. Deviation	3.38111	4.41781	4.78694
Most Extreme Differences	Absolute	.101	.147	.081
	Positive	.101	.115	.081
	Negative	-.099	-.147	-.058
Test Statistic	.101	.147	.081	.177
Asymp. Sig. (2-tailed)	.142	.150	.101	.145

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Output SPSS (2023)

Hasil uji normalitas pada variabel *brand image* mempunyai nilai signifikansi 0,142. Variabel harga mempunyai nilai signifikansi 0,150. Variabel gaya hidup mempunyai nilai signifikansi 0. Variabel minat beli mempunyai nilai signifikansi 0,145. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal.

**Hasil Uji Hipotesis**

**Uji Regresi Sub Struktur 1**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 <sup>a</sup>	.641	.634	2.89693

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand\_Image

**Tabel 6 Hasil Uji Model Summary<sup>b</sup>**

Sumber: Data Output SPSS (2023)

Tabel 7 Hasil Uji Model Anova<sup>a</sup>

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1454.517	2	727.258	86.659	.000 <sup>b</sup>
	Residual	814.043	97	8.392		
	Total	2268.560	99			

a. Dependent Variable: Gaya\_Hidup

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand\_Image

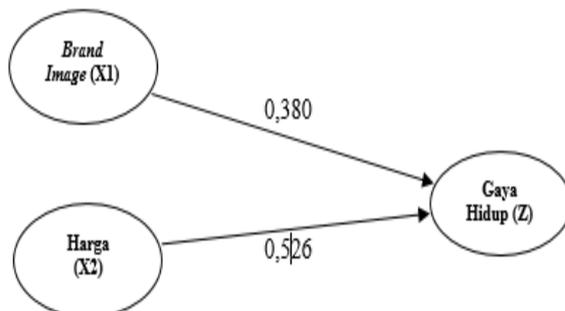
Sumber: Data Output SPSS (2023)

Tabel 8 Hasil Uji Model Coefficients<sup>a</sup>

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.397	2.760		.506	.614
	Brand_Image	.538	.103	.380	5.201	.000
	Harga	.570	.079	.526	7.200	.000

a. Dependent Variable: Gaya\_Hidup

Sumber: Data Output SPSS (2023)



Gambar 8 Hasil Uji Sub Struktur 1

Sumber: Data Output SPSS (2023)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa R<sup>2</sup> antara variabel brand image dan harga terhadap gaya hidup sebesar 0,641 atau 64,1%. Nilai skor F sebesar 86,659 dan sektor signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka keputusannya Ha diterima dan Ho ditolak sehingga menghasilkan keputusan bahwa pengujian secara individual dapat dilakukan.

### Pengaruh Brand Image terhadap Gaya Hidup

Gambar di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 dan nilai t hitung 5,201

lebih besar dari r hitung 1,66088 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antar variabel dimana besar pengaruhnya adalah 38%.

**Pengaruh Harga terhadap Gaya Hidup** Gambar di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 dan nilai t hitung 7,200 lebih besar dari r hitung 1,66088 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antar variabel dimana besar pengaruhnya adalah 52,6%.

### Uji Regresi Sub Struktur 2

Tabel 9 Hasil Uji Model Summary<sup>b</sup>

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 <sup>a</sup>	.573	.560	4.04547

a. Predictors: (Constant), Gaya\_Hidup, Brand\_Image, Harga

Sumber: Data Output SPSS (2023)

Tabel 10 Hasil Uji Model Anova<sup>a</sup>

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2108.519	3	702.840	42.946	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1571.121	96	16.366		
	Total	3679.640	99			

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

b. Predictors: (Constant), Gaya\_Hidup, Brand\_Image, Harga

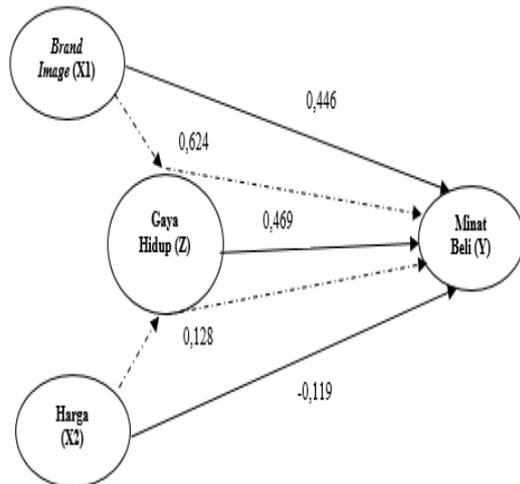
Sumber: Data Output SPSS (2023)

Tabel 11 Hasil Uji Model Coefficients<sup>a</sup>

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.125	3.860		3.919	.000
	Brand_Image	.804	.163	.446	4.927	.000
	Harga	-.164	.137	-.119	-1.195	.235
	Gaya_Hidup	.597	.142	.469	4.212	.000

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber: Data Output SPSS (2023)



Gambar 9 Hasil Uji Sub Struktur 2  
Sumber: Data Output SPSS (2023)

Gambar di atas menunjukkan bahwa  $R^2$  adalah 0,573 atau 57,3% > Nilai signifikansi 0,000 dan nilai F 42,946 sehingga pengujian secara parsial dapat dilakukan.

### Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Gambar di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 dan nilai t hitung 4,927 lebih besar dari r hitung 1,66088 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antar variabel dimana besar pengaruhnya adalah 44,6%.

### Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Gambar di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,235 dan nilai t hitung 1,195 lebih besar dari r hitung 1,66088 sehingga dapat disimpulkan terdapat tidak pengaruh antar variabel.

### Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli

Gambar di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 dan nilai t hitung 4,212 lebih besar dari r hitung 1,66088 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antar variabel dimana besar pengaruhnya adalah 46,9%.

### Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli melalui Gaya Hidup

Gambar di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,00639 dapat disimpulkan terdapat pengaruh antar variabel dimana besar pengaruhnya adalah 44,6% dimana pengaruh tidak langsung lebih tinggi daripada langsung.

### Pengaruh Harga terhadap Minat Beli melalui Gaya Hidup

Gambar di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,00154 dapat disimpulkan terdapat pengaruh antar variabel dimana besar pengaruhnya adalah 12,8% dimana pengaruh tidak langsung lebih tinggi daripada langsung.

### Pembahasan

#### Pengaruh Brand Image terhadap Gaya Hidup

*Brand image* berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup. Artinya tinggi atau rendahnya gaya hidup dipengaruhi oleh *brand image*. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap gaya hidup sebesar 38%. Penggunaan indikator AIO pada variabel gaya hidup. Keuntungan relatif yang dirasakan dan kompatibilitas yang dirasakan terkait dengan penggunaan mobil listrik memiliki efek positif pada sikap responden, dan bahwa sikap positif terhadap mobil listrik pada gilirannya memiliki efek positif pada minat beli. Pengaruh total *brand image* terhadap minat beli melalui gaya hidup sebesar  $0,446 + (0,380 \times 0,469) = 0,624$  atau 62,4%. Jika dibandingkan dengan pengaruh langsung *brand image* terhadap minat beli yaitu sebesar 44,6%, maka pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap minat beli melalui gaya hidup lebih meningkat artinya dapat dikatakan pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap minat beli melalui gaya hidup lebih baik dibandingkan pengaruh langsung.

Selanjutnya pengaruh total harga terhadap minat beli melalui gaya hidup sebesar  $-0,119 + (0,526 \times 0,469) = 0,128$  atau 12,8%. Jika dibandingkan dengan pengaruh langsung harga terhadap minat beli yaitu sebesar -11,9, maka pengaruh tidak langsung harga terhadap minat beli melalui gaya hidup lebih meningkat artinya dapat dikatakan pengaruh tidak langsung harga terhadap minat beli melalui gaya hidup lebih baik dibandingkan pengaruh langsung.

Menurut Tana & Bessie (2020) dalam membeli mobil masyarakat akan cenderung melihat *brand image* yang dibangun oleh produsen dan disesuaikan dengan gaya hidup yang dianut oleh seseorang. Mobil listrik toyota BZ4X memiliki *brand image* yang telah melekat pada pabrikan toyota yang dikenal sebagai mobil yang berkualitas, layanan after sales yang baik, dan harga jual kembali yang tinggi dibandingkan *brand* lainnya. Bagi seseorang yang memiliki penghasilan yang tinggi atau seorang pengusaha dengan gaya hidup yang hedonis akan cenderung mementingkan gengsi dan prestisius penampilannya dengan menggunakan mobil yang memiliki *brand image* baik dan mahal. *Brand image* dari mobil yang dikendarai dapat meningkatkan gengsi dan *prestige* pemiliknya serta dapat meningkatkan bonafid seseorang, dimata rekan-rekan bisnis. *Brand image* suatu mobil akan mencerminkan gaya hidup seseorang dan meningkatkan gengsi seseorang karena *brand image* akan berhubungan langsung dengan harga barang tersebut.

Hasil penelitian pada hipotesis I ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Hijriyanti et al (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup.

### **Pengaruh Harga terhadap Gaya Hidup**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh brand

image terhadap gaya hidup sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05, dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu  $5,201 > 1,66088$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup. Artinya tinggi atau rendahnya gaya hidup dipengaruhi oleh brand image. Besarnya pengaruh brand image terhadap gaya hidup sebesar 38%.

Gaya hidup yang dibahas dalam penelitian ini adalah menggunakan indikator dari teori menurut (Tana & Bessie, 2020). Dalam membeli mobil masyarakat akan cenderung melihat *brand image* yang dibangun oleh produsen dan disesuaikan dengan gaya hidup yang dianut oleh seseorang.

Semakin tinggi harga mobil akan mencerminkan gaya hidup individu yang membelinya. Mobil yang mahal akan menunjang gengsi seseorang sehingga akan memperlihatkan gaya hidup seseorang, maka mobil listrik dapat menunjang gaya hidup dikarenakan harga mobil listrik yang mahal (Achmadi et al., 2022). Hasil penelitian lain menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap gaya hidup konsumen (Hendratmoko, 2019).

### **Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh brand image terhadap minat beli sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05, dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu  $4,927 > 1,66088$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya tinggi atau rendahnya minat beli dipengaruhi oleh brand image. Besarnya pengaruh brand image terhadap minat beli sebesar 44,6%.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zhang (2015) dalam (Benhardy, Hardiyansyah, Putranto, & Ronadi, 2020),

menyatakan bahwa brand image terbukti mempengaruhi perilaku konsumen yang terealisasi dalam bentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, brand image adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Konsumen lebih cenderung membeli dari merek terkenal dengan citra merek yang positif karena merek dengan citra ini mengurangi persepsi risiko konsumen. Tanggapan konsumen terhadap keselu-ruhan penawaran perusahaan atau produk didefinisikan sebagai seperangkat kepercayaan, ide, dan kesan publik. *Brand image* berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek (Benhardy et al., 2020).

Keuntungan relatif yang dirasakan dan kompatibilitas yang dirasakan terkait dengan penggunaan mobil listrik memiliki efek positif pada sikap responden, dan bahwa sikap positif terhadap mobil listrik pada gilirannya memiliki efek positif pada minat beli (Puji et al., 2021).

### **Pengaruh Harga terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga terhadap minat beli sebesar 0,235 lebih besar daripada 0,05, dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu  $-1,195 < 1,66088$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap minat beli. Artinya tinggi atau rendahnya minat beli tidak dipengaruhi oleh harga. Hal ini terjadi karena minat beli konsumen di wilayah tersebut tidak mementingkan harga produk yang dijual.

Menurut Prastiyani & Suhartono (2020) harga memiliki tiga indikator yang pertama yaitu keterjangkauan harga, kedua daya saing harga, dan ketiga kesesuaian harga dengan kualitas produk. Para calon konsumen mobil rata-rata tidak

melihat harga dari mobil tetapi akan lebih melihat brand mobil dan *brand image* yang dibangun oleh produsen mobil tersebut. Sebagai contoh, mobil Toyota Agya dan Daihatsu Ayla, rata-rata konsumen lebih memilih mobil Toyota Agya sebagai kendaraan pribadi dibandingkan Daihatsu Ayla dikarenakan menurut masyarakat Toyota Agya memiliki *brand image* yang lebih baik dibandingkan Daihatsu Ayla.

Menurut peneliti, rata-rata masyarakat Indonesia akan melihat brand mobil terlebih dahulu sebelum membeli mobil. Untuk mobil listrik contoh masyarakat akan menentukan terlebih dahulu brand yang akan dibeli misalnya antara brand Hyundai dan Wuling, masyarakat akan lebih memilih mobil listrik Hyundai Ioniq 5 dibandingkan dengan Wuling Air EV, karena dianggap brand Hyundai lebih baik dibanding Wuling. Hal ini dapat dilihat pada rentang waktu Januari – Maret 2023 mobil Hyundai Ioniq 5 berhasil terjual 1.000 unit sedangkan Wuling Air EV terjual 500 unit (Prastiyani & Suhartono, 2020).

Keuntungan relatif yang dirasakan dan kompatibilitas yang dirasakan terkait dengan penggunaan mobil listrik memiliki efek positif pada sikap responden, dan bahwa sikap positif terhadap mobil listrik pada gilirannya memiliki efek positif pada minat beli (Puspita & Budiatmo, 2020)

### **Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh gaya hidup terhadap minat beli sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05, dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu  $4,212 > 1,66088$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya tinggi atau rendahnya minat beli dipengaruhi oleh gaya hidup.

Besarnya pengaruh gaya hidup terhadap minat beli sebesar 46,9%.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Putri, 2019) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli. Gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi pembelian. Sari et al., (2020) menyatakan bahwa gaya hidup sebagai konsep sistem dan mengacu pada cara hidup yang khas. Studi terkait gaya hidup dan perilaku konsumen telah dilakukan untuk memahami hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumen. Gaya hidup dapat diadopsi sebagai alat segmentasi, dimana konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan karakteristik gaya hidup, setiap segmen diidentifikasi dengan karakteristik tertentu.

Menurut Sari et al (2020) gaya hidup adalah perwujudan dari konsep diri yang dikembangkan oleh kombinasi dari pengalaman masa lalu, karakteristik internal, lingkungan seseorang. Gaya hidup menemukan budaya, sistem nilai, dan kepribadian orang. Ciri-ciri ini diadopsi untuk mengekspresikan diri melalui aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup adalah faktor yang dipersonalisasi yang merupakan hasil dari efek gabungan dari lingkungan, budaya dan kehidupan sosial. Gaya hidup menekankan pentingnya kehidupan dan dampaknya terhadap perilaku pembelian pembeli. Ukuran AIO digunakan untuk mengidentifikasi ukuran gaya hidup pembeli.

Gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli. Penggunaan mobil listrik ditenagai oleh baterai 100% setiap saat serta minim polutan, meskipun pembangkit listrik yang menghasilkan listrik dapat mengeluarkan-kannya namun listrik dari pembangkit listrik tenaga nuklir, hidro, surya, atau angin tidak menyebabkan polusi udara (Sari et al., 2020). Manfaat kinerja mobil listrik memberikan pengoperasian yang senyap dan akselerasi yang lebih kuat serta membutuhkan perawatan yang lebih

sedikit daripada mesin pembakaran internal, mengurangi ketergantungan energi karena listrik merupakan sumber energi rumah tangga (Sari et al., 2020).

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli melalui Gaya Hidup**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh brand image terhadap minat beli melalui gaya hidup sebesar 0,00693 lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh brand image terhadap minat beli melalui gaya hidup. Artinya tinggi atau rendahnya minat beli dipengaruhi oleh brand image melalui gaya hidup. Besarnya pengaruh brand image terhadap minat beli melalui gaya hidup sebesar 62,4%. Jika dibandingkan dengan pengaruh langsung brand image terhadap minat beli yaitu sebesar 44,6%, maka pengaruh tidak langsung brand image terhadap minat beli melalui gaya hidup lebih meningkat artinya dapat dikatakan pengaruh tidak langsung brand image terhadap minat beli melalui gaya hidup lebih baik dibandingkan pengaruh langsung. Minat beli merupakan komposisi perhatian konsumen dan kemungkinan membeli produk dan mengacu pada upaya untuk membeli produk di masa mendatang melalui sikap dan preferensinya (Vivian, 2020).

Konsumen dengan citra merek yang kuat dan menguntungkan berhubungan dengan kepercayaan terhadap suatu merek dan memiliki kecenderungan yang tinggi membeli merek tertentu karena citra merek meningkatkan kepercayaan mereka. Namun, diantara konstruksi tersebut. Oleh karena itu, ada baiknya untuk melihat lebih jauh hubungan ini dan mencari lebih jelaspenjelasan. Dengan demikian, konsisten dengan temuan sebelumnya. Zahroh (2020) menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat beli melalui gaya hidup.

## Pengaruh Harga terhadap Minat Beli melalui Gaya Hidup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga terhadap minat beli melalui gaya hidup sebesar 0,00154 lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap minat beli melalui gaya hidup. Artinya tinggi atau rendahnya minat beli dipengaruhi oleh harga melalui gaya hidup. Besarnya pengaruh harga terhadap minat beli melalui gaya hidup sebesar 12,8%. Jika dibandingkan dengan pengaruh langsung harga terhadap minat beli yaitu sebesar -11,9, maka pengaruh tidak langsung harga terhadap minat beli melalui gaya hidup lebih meningkat artinya dapat dikatakan pengaruh tidak langsung harga terhadap minat beli melalui gaya hidup lebih baik dibandingkan pengaruh langsung.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh harga produk tersebut. Harga produk yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen akan lebih diminati untuk dibeli. Tentunya dalam menentukan harga, konsumen juga mempertimbangkan gaya hidupnya. Produk yang sesuai dengan harga yang diminati oleh konsumen serta sejalan dengan gaya hidupnya akan menimbulkan minat beli yang lebih tinggi di dalam diri konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Sari et al., (2020) variabel harga berpengaruh terhadap minat beli melalui gaya hidup, yang dapat diartikan minat beli mobil listrik dapat timbul sejalan dengan gaya hidup individu, jika seseorang lebih memilih mobil yang lebih ramah lingkungan maka mobil listrik adalah jawabannya dan sering kali individu ini kita sebut memiliki *green lifestyle* (Setyaningsih, 2020).

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Kesimpulan

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup, hasil penelitian menyimpulkan tinggi atau rendahnya gaya hidup dipengaruhi oleh brand image.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup, dimana hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tinggi atau rendahnya gaya hidup dipengaruhi oleh harga.
3. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dimana dapat disimpulkan bahwa tinggi atau rendahnya minat beli dipengaruhi oleh brand image.
4. Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa tinggi atau rendahnya minat beli tidak dipengaruhi oleh harga.
5. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga tinggi atau rendahnya minat beli dipengaruhi oleh gaya hidup.
6. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui gaya hidup, dapat disimpulkan bahwa tinggi atau rendahnya minat beli dipengaruhi oleh brand image melalui gaya hidup.
7. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui gaya hidup, dimana tinggi atau rendahnya minat beli dipengaruhi oleh harga melalui gaya hidup.

### Rekomendasi

Rekomendasi yang ditawarkan berdasarkan tujuan penelitian ini yaitu terkait pengaruh *brand image* dan harga terhadap minat beli mobil listrik melalui gaya hidup sebagai variabel interveningnya di area Kota Malang Jawa

Timur yaitu perlu adanya percepatan pembangunan infrastruktur yang mendukung ekosistem mobil listrik.

Saran lain ditujukan kepada produsen mobil listrik di Indonesia khususnya di pulau Jawa dan area Kota Malang, untuk dapat mengedukasi masyarakat tentang kelebihan mobil listrik, perawatan mobil listrik, serta informasi lain yang belum diketahui oleh masyarakat menghilangkan persepsi negatif yang berkembang di masyarakat terkait mobil listrik., misalkan melalui kegiatan pada saat car free day atau event-event tertentu, bisa juga melalui media sosial dan para reviewer mobil.

Saran untuk peneliti yang akan datang, diharapkan peneliti dapat melanjutkan dengan memperluas jumlah responden penelitian dengan dasar agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih maksimal, dimana perkembangan dunia mobil listrik akan semakin luas. Selain itu menggunakan variabel independen lain untuk meneliti minat beli masyarakat terhadap mobil listrik, seperti kualitas produk, persepsi risiko, dan atau faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap mobil listrik.

## REFERENSI

- Achmadi, M. R., Supardi, Sriyono, & Setiyono, W. P. (2022). Analisis Kualitas, Desain, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Produk Nike Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Sidoarjo. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(2), 147–157.
- Aziz, M., Marcellino, Y., Rizki, I. A., Ikhwanuddin, S. A., & Simatupang, J. W. (2020). Studi Analisis Perkembangan Teknologi Dan Dukungan Pemerintah Indonesia Terkait Mobil Listrik. *TESLA: Jurnal Teknik Elektro*, 22(1), 45. <https://doi.org/10.24912/tesla.v22i1.7898>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Efendi, A. (2020). Rancang Bangun Mobil Listrik Sula Politeknik Negeri Subang. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 17(1), 75. <https://doi.org/10.23887/jptk-undiksha.v17i1.23057>
- Hakim, L. L. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value terhadap Purchase Intention. *Progress in Retinal and Eye Research*, 561(3), 81–86.
- Hendratmoko, S. (2019). Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening (Studi pada Waroeng Steak and Shake Cabang Yogyakarta). *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 116. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i2.432>
- Hijriyanti, S. A., Effendi, A., Abdullah, W., & Image, B. (2023). Pengaruh Trend Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Jilbab Merek Bella Square Di Kabupaten Kolaka. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(1), 15–28.
- Imron, M. F., & Widaningsih, S. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu New Ayla ( Studi Kasus Terhadap Konsumen Di Kota Bandung Pada Tahun 2019 ) the

- Influence of Brand Image and Price Against Daihatsu New Ayla Car Buying ( Case Study of Consumers in Bandung C. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(1), 20–29.  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/applied-science/article/view/11503/11370>
- Jamieson, M. K., Govaart, G. H., & Pownall, M. (2023). Reflexivity in quantitative research: A rationale and beginner’s guide. *Social and Personality Psychology Compass*, January, 1–15.  
<https://doi.org/10.1111/spc3.12735>
- Prastiyani, M., & Suhartono, S. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(1), 58–74.  
<https://doi.org/10.32477/jrm.v7i1.188>
- Puji, M., Della Saputri, Aprianti, Devi Arisandi, Putri Wahyu Ikasanti, & Tri Wahyuni. (2021). Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 91–102.  
<https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.370>
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275.  
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28079>
- Putri, S. A., & 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.  
<http://ejournal.goacademica.com/index.php/jk/article/view/532%0Ahttps://ejournal.goacademica.com/index.php/jk/article/download/532/497>
- Rahman, D., Rizal, S., & Yunus, M. (2023). Strategi Komunikasi Bisnis dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Mobil Listrik Wuling Air EV di Kota Makassar. *Komunikasi*, 16(1), 1–14.
- Riansyah, R. A., Usman, O., & Febrilia, I. (2023). Pengaruh Price Dan E-Wom Terhadap Purchase intention Wuling Air Ev Yang Dimediasi Oleh Trust. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(11), 1345–1352.
- Rudd, G., Meissel, K., & Meyer, F. (2021). Measuring academic resilience in quantitative research: A systematic review of the literature. *Educational Research Review*, 34(July), 100402.  
<https://doi.org/10.1016/j.edurev.2021.100402>
- Sari, P. D. R., Manggabarani, A. S., & Husniati, R. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1(1), 727–738.  
<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/920>
- Setyaningsih, D. K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma’had Mambaul Qur’an Munggang Bawah di Wonosobo). *Journal of Economic, Business and*

- Engineering (JEBE)*, 1(2), 311–318.  
<https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1226>
- Simbolon, A. M., Rusli, B., & -, C.-. (2022). Kebijakan Kendaraan Listrik dalam Perspektif Pasar dan Infrastruktur: Studi Reviu Komparasi Bilateral Korea Selatan dan Indonesia. *Jurnal Penelitian Transportasi Darat*, 24(2), 83–91.  
<https://doi.org/10.25104/jptd.v24i2.1943>
- Sudjoko, C. (2021). Strategi Pemanfaatan Kendaraan Listrik Berkelanjutan. *Paradikma : Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pasca Sarjana Indonesia*, 2, 54–68.
- Tana, S. O., & Bessie, J. L. D. (2020). Pengaruh gaya hidup dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Pelanggan X2 Family Resto and Karaoke Kupang). *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 13(3), 255–270.  
<https://doi.org/10.35508/jom.v13i3.3306>
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 51–66.
- Zahroh, A. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa Di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 2337–6078.
- Zaluchu, S. eli. (2020). Strategi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatifdi dalam penelitian agama. *Jurnal Teologi Injili Dan Pembinaan Warga Jemaat*, 4, 28–38.
- Zalvino, M. A. (2021). Prediksi dan Arah Kebijakan Mengenai Biji Nikel di Indonesia dalam Menghadapi Peningkatan Permintaan Baterai Mobil Listrik. *Prosiding Temu Profesi Tahunan PERHAPI*.
- Zaremohzzabieh, Z., Ahrari, S., Krauss, S. E., Samah, A. B. A., Meng, L. K., & Ariffin, Z. (2019). Predicting social entrepreneurial intention: A meta-analytic path analysis based on the theory of planned behavior. *Journal of Business Research*, 96(November 2018), 264–276.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.030>