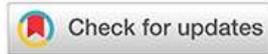


PENGARUH GAYA HIDUP HEDON, KUALITAS PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DI KOTA JUWANA



**^{1*}Fauzi Mulyono, ²Awanis Linati Haziroh,
³Mochammad Eric Suryakencana Wibowo, ⁴Haunan Damar**

*^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang - Indonesia*

e-mail :

^{1*}211202006584@mhs.dinus.ac.id (*corresponding author*)

²awanislinati@dsn.dinus.ac.id

³ericasurya@dinus.ac.id

⁴haunan.damar@dsn.dinus.ac.id

ABSTRACT

An electric bike, also known as an e-bike or power bike, could be a sort of bike that employs an electric motor as a control source. This thinks about points to get the relationship between hedonic style, product quality, and word of mouth on buying decisions of electric bikes. This investigation centers on individuals who purchase and utilize electric bikes in Juwana. The sampling technique with non-probability sampling. The data analysis utilized such as validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, linear regression, and hypotheses test. The study found that hedon lifestyle, product quality, and word of mouth influence buying decisions for electric bikes.

Keywords : *Hedonian Lifestyle; Product Quality; Word Of Mouth; Buying Decision*

Diterima (Received) : 26-06-2024

Direvisi (Revised) : 28-10-2024

Disetujui (Approved) : 05-11-2024

Dipublikasi (Published) : 09-11-2024



©2024 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Kemajuan zaman dan teknologi semakin mempengaruhi kehidupan masyarakat di tanah air baik dari segi gaya hidup, cara berpikir, sikap dan perilaku (Nurhanisah, 2019). Dengan semakin majunya bidang teknologi informasi menjadi semakin kompetitif dalam dunia bisnis (Nurhanisah, 2019). Artinya para pelaku bisnis harus senantiasa melakukan inovasi agar dapat bertahan dalam persaingan (Nurhanisah, 2019). Penciptaan produk-produk baru menjadi hal yang semakin lumrah di berbagai industri. Industri yang menghadapi perkembangan pesat adalah manufaktur (Prasetiyo & Anjarwati, 2021)

Untuk mempermudah pekerjaan manusia, inovasi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi terkait erat dengan sumber tenaga yang dipergunakan. Bahan bakar minyak (BBM) sebagai sumber bahan bakar utama bagi hampir seluruh kendaraan secara global (Novita et al, 2024). Ketika sumber energi semakin menipis, energi perlu diubah menjadi sumber energi baru dan alternatif untuk meringankan krisis energi dan pada akhirnya menaikkan kemakmuran manusia. Dibandingkan dengan kendaraan berbahan bakar bensin, sepeda listrik merupakan cara yang ramah lingkungan untuk bepergian dan berolahraga sekaligus juga bertanggung jawab terhadap lingkungan. Sepeda listrik pertama ditemukan oleh orang Amerika Ogden Bolton Jr. Dibuat pada tanggal 31 Desember 1890, dirancang pada tahun 1895, dan dirilis sebagai sepeda listrik pada tahun 1897 (Kaharu, 2016).

Sepeda listrik adalah sepeda dengan motor listrik sebagai penggeraknya, terkadang disebut sebagai powerbike atau e-bike (Wikipedia, 2023). Perbedaan antara sepeda motor listrik dan sepeda listrik adalah sepeda motor listrik menggunakan motor listrik sebagai satu-satunya sumber tenaga penggerak, sedangkan sepeda listrik hanya memiliki pedal yang mirip dengan sepeda biasa. Baterai yang dapat diisi ulang adalah sumber tenaga motor listrik pada sepeda motor listrik. Banyak orang, terutama para manula dan orang lain yang memiliki kemampuan fisik terbatas, menganggap sepeda ini menarik karena motor listriknya, yang mengurangi rasa lelah saat bersepeda (Wikipedia, 2023).

Meskipun banyak jenis kendaraan listrik lainnya yang telah diciptakan di Indonesia, sepeda listrik adalah yang paling populer dan telah diciptakan oleh para profesional dengan sukses. Sebagai contoh, Sepeda Motor Listrik dan sepeda listrik Bie adalah produk inovasi kendaraan listrik yang bergantung pada baterai (akumulator) untuk energi listrik. Hingga saat ini, upaya pengembangan sepeda listrik terus dilakukan untuk mengantisipasi semakin menipisnya cadangan bahan bakar minyak (Nurhadi, 2018)

Sepeda listrik memiliki berbagai jenis model hingga merek yang berbeda. Mulai dari harga paling murah hingga harga yang mahal sekalipun tersedia sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam menentukan jenis dan merek sepeda listrik yang ingin dibeli. Banyaknya merek kendaraan sepeda listrik ini membuat konsumen harus memilah secara bijaksana dan tepat karena harganya terbilang cukup mahal yaitu diatas Rp. 1.000.000. Selain itu sepeda listrik pastinya memiliki kekurangan yaitu suku cadang yang sulit ditemukan, jarak tempuh yang terbatas, ketergantungan pada baterai, sepeda ukuran bobotnya lebih berat daripada sepeda umumnya. Dari kelemahan tersebut sepeda listrik juga memiliki kelebihan seperti ramah lingkungan, mudah dioperasikan serta mengurangi suara bising seperti kendaraan lainnya. Sepeda listrik banyak digunakan dari segala usia antara anak-anak hingga orang dewasa, maka dari itu sepeda listrik banyak diminati masyarakat luas.

Promosi *word of mouth*, kualitas produk, dan gaya hidup hedon adalah beberapa variabel yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Setyawati &

Farradia, 2021). *Word of Mouth* (WOM) sendiri meskipun dianggap cara kuno dalam membantu memasarkan produk namun hingga sekarang cara tersebut masih efektif untuk menarik perhatian konsumen (Awaliyah & Wibowo, 2021). Terbukti dengan cara tersebut toko SRC Jumasri dapat dikenal hingga sekarang ini, karena pemasaran jenis ini dirasa cukup aman dan dengan rekomendasi rekan terdekat atau golongan menjadikan konsumen merasa lebih percaya dan yakin pada toko tersebut sehingga akan menciptakan suatu keputusan pembelian.

Faktor penting yang menguasai keputusan pembelian konsumen ialah kualitas produk (Widjaja & Rahmat, 2017). Kualitas produk perusahaan memainkan peran penting dalam hubungannya dengan konsumen (Widjaja & Rahmat, 2017). Persepsi konsumen saat ini tentang kualitas produk dalam kaitannya dengan kinerja produk. Kualitas produk terdiri dari persepsi dan keyakinan konsumen, termasuk apa yang terwakili dalam ingatan mereka. Orang-orang sangat mempercayai kualitas produk, dan apabila terdapat perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka konsumen dapat menyebarkannya (Paludi & Juwita, 2021). Konsumen yang menilai suatu produk secara positif lebih mungkin untuk membelinya. Hal ini sering digunakan sebagai tolak ukur untuk mengevaluasi reputasi dan kekuatan kualitas produk perusahaan, karena orang lebih tertarik pada produk dengan kualitas produk dan persepsi publik yang positif (Jalaludin, 2023).

Gaya hidup hedonis menjadikan salah satu aspek yang dapat terpengaruh oleh keputusan pembelian produk (Jalaludin, 2023). Kotler dan Keller dalam Prakosa & Tjahjaningsih, (2021) Individu menjalani hidup mereka sesuai dengan aktivitas, hobi, dan pendapat mereka. Aktivitas, hobi, dan sikap seseorang mencerminkan gaya hidupnya. Di zaman modern, dengan perkembangan kehidupan, informasi, dan teknologi, ada gaya hidup tipe *push*, dan konsumen serta masyarakat umum juga cenderung mengikuti perubahan tersebut.

Umumnya, ketika seseorang membeli sebuah barang, itu karena mereka telah merasakan keefektifannya dalam kehidupan sehari-hari. Namun, beberapa orang terpengaruh oleh tren dan barang-barang populer dan menggunakannya untuk memperkaya gaya hidup mereka.

Sepeda listrik ialah sarana transportasi ramah lingkungan yang mengurangi emisi dari kendaraan berbahan bakar minyak dan juga dapat digunakan untuk bersantai dan berolahraga. Saat ini, masyarakat umumnya bersedia membeli sepeda listrik karena mereka merasa bahwa itu akan membuat kehidupan sehari-hari mereka jauh lebih mudah. Beberapa orang tua membeli sepeda listrik agar sesuai dengan gaya hidup anak mereka, atau menjadi tertarik karena ada teman yang memiliki sepeda listrik. Bahkan, sepeda listrik kini telah menjadi gaya hidup yang mendukung keseharian siswa SMP dan SMA (Alladin & Mardian, 2023).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedon, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di kota Juwana

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian barang atau jasa sering kali melibatkan dua pihak atau lebih (Suryani, 2014). Umumnya ada lima peranan yang terlibat meliputi pemrakara, pembawa pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, pemakai. Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Pengambilan keputusan sederhana umumnya terjadi pada produk-produk

yang kurang berisiko dan sederhana penggunaannya. Sebaliknya pengambilan keputusan kompleks dilakukan konsumen pada produk yang berisiko tinggi, yang harganya mahal, terkait langsung dengan harga diri, dan produknya bersifat kompleks. Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang konsumen akan mengambil keputusan (Moy dkk., 2021). Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian. Semua proses tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor psikologis konsumen dan pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang akan di beli (Nyoko dkk., 2024).

Gaya Hidup Hedon

Gaya hidup hedon ialah usaha untuk menemukan sebuah keharmonisan hidup dengan cara menghabiskan waktu bersenang-senang di luar rumah, suka membeli barang-barang mahal untuk memenuhi harapan, serta dominan untuk memanjakan diri. Sementara itu, Utami (2019), berpendapat gaya hidup hedon adalah suatu kehidupan keseharian yang tertuju pada aktivitas konsumen yang membeli produk untuk mencapai kebahagiaan sementara. Selain itu, gaya hidup hedon juga dapat diartikan sebagai perbuatan seseorang yang menghabiskan waktu untuk beraktivitas diluar jangkauan tempat tinggalnya, suka bersenang-senang, merasa senang jika di tempat ramai, lebih suka menghabiskan uang untuk hal-hal yang kurang bermanfaat, serta selalu ingin berada di dalam rumah (Susianto, 1993). Ada berbagai jenis gaya hidup, antara lain: Gaya hidup yang berorientasi pada konsumen, mandiri, dan hedonis (Chaney, 2004). Kasali (2003) mengatakan, orang yang menganut gaya hidup hedon ditandai dengan sikap impulsif, mudah terpengaruh emosi, lebih suka mengikuti (pengikut), dan selalu mencari kesenangan dalam main-main dan beraktivitas di luar rumah. Sifat hedonis seseorang mempengaruhi keputusannya dalam membeli sesuatu. Babin et al (1994), Indrawati (2015) dan Rizaldi (2016) mengadaptasi audiens penelitian untuk memasukkan pengikut, gaya konsumsi, lokasi, minat, dll. Gaya hidup hedonis diukur menggunakan indikator telah menyatu dengan objek penelitian antara lain, gaya konsumsi, tempat, dan rekreasi (Prasetyo & Andjarwati, 2021).

Kualitas Produk

Kualitas barang dapat berupa tingkat apakah suatu barang dapat memberikan hasil atau berkinerja lebih baik daripada yang dibutuhkan klien (Setiawan dan Japarianto, 2012). Sangat penting bagi pelanggan untuk mempertimbangkan kualitas barang beberapa waktu belakangan ini untuk melakukan pembelian. Kualitas barang dari suatu merek yang biasa digunakan pembeli akan mengurangi bahaya pembelian mereka (Kotler and Keller, 2016). Memperoleh pilihan sangat bergantung pada kualitas barang, dan pembeli secara teratur memberikan bobot kritis pada kualitas pembelian mereka (Saputri & Utomo, 2021). Penanda yang ada pada pertanyaan investigasi adalah eksekusi, kekokohan, sorotan, dan perbedaan item (Prasetyo & Andjarwati, 2021).

Word of Mouth

Word of mouth ialah perilaku maupun metode mengkomunikasikan opini dan anggapan tentang produk dan layanan yang telah dilihat, dialami, dan dirasakan oleh orang lain. Informasi ini bisa bersifat mendukung maupun merugikan. Salah satu sarana komunikasi yang paling populer di kalangan pebisnis adalah *Word of Mouth*. Komunikasi ini dinilai sangat efektif dan tersedia secara gratis sehingga membantu mempercepat proses pemasaran prospek bisnis. Pelanggan sering kali terlibat langsung dalam berbagi

pengalaman mereka terhadap produk dan layanan dengan calon pelanggan lainnya. *Word of mouth* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pertukaran pendapat, pemikiran, dan gagasan antara lebih dari dua konsumen yang bukan merupakan perwakilan resmi suatu bisnis. Informasi dalam tinjauan dicirikan oleh kesederhanaan dan transparansi karena masukan langsung dari individu yang berpengalaman (Regindratama, 2023).

Hipotesis

Gaya hidup hedon menyelesaikan masalah dengan bepergian, berbelanja, atau berkumpul untuk mencari hiburan. Indrawati mengatakan pengaruh gaya hidup hedon terhadap keputusan pembelian sangat signifikan dan positif. Oleh karena itu hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

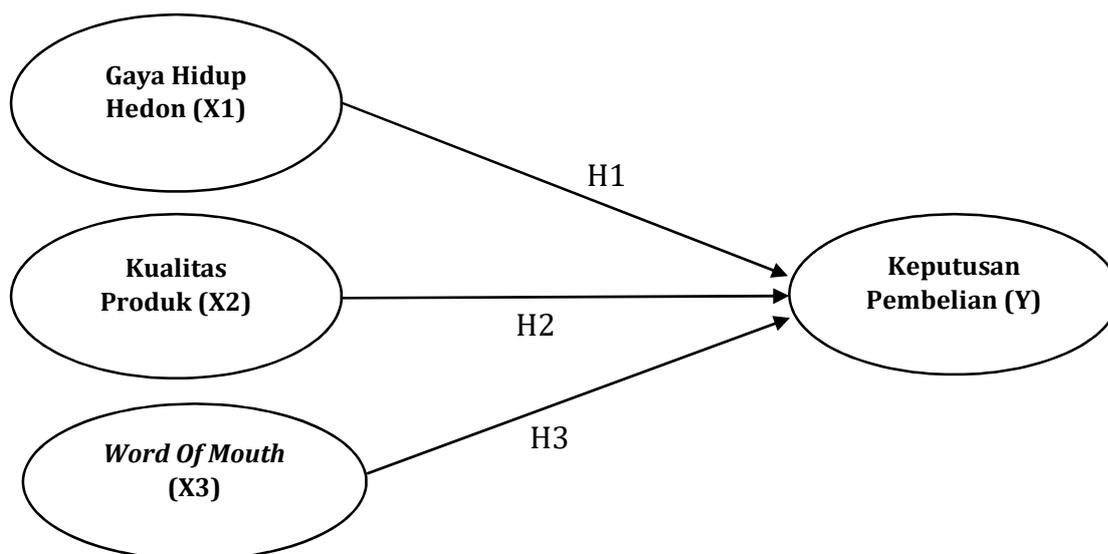
H1: Gaya hidup hedon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk memiliki kemampuan untuk mengefektifkan seluruh elemen strategi pemasaran pada pengambilan keputusan pembelian. Prasetyo dan Andjarwati (2021) memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Word of mouth ialah perilaku maupun metode mengkomunikasikan opini dan anggapan tentang produk dan layanan yang telah dilihat, dialami, dan dirasakan oleh orang lain. Informasi ini bisa bersifat mendukung maupun merugikan. Oleh karena itu hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian



Sumber : Data primer, 2024

Gambar 1
Kerangka penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif kausalitas yang bertujuan untuk memperlihatkan hubungan antar variabel. Penelitian yang berupaya menjalin hubungan antara dua variabel atau lebih disebut penelitian asosiatif. Variabel tersebut adalah Variabel X1 (gaya hidup hedon), X2 (kualitas produk), X3 (*word of mouth*), dan variabel Y (keputusan pembelian). Pengukuran fenomena alam atau sosial dapat dicapai melalui penggunaan instrumen penelitian.

Populasi mencakup semua objek dan subjek yang mempunyai kepribadian yang ditentukan oleh peneliti, yang dapat diamati serta diambil kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan yang membeli dan menggunakan sepeda listrik pada wilayah Juwana. Atribut sampel yang dirasa peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Strategi pengambilan sampel non-probabilitas digunakan dalam prosedur pengambilan sampel. Menurut Malhotra (2010), *non-probability sampling* ialah teknik penelitian sampel yang tidak menawarkan kelonggaran yang sepadan bagi setiap komponen jiwa populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam survei gabungan yang menggunakan ukuran sampel minimum yang dapat diterima oleh peserta sebagai bagian dari jajak pendapat kolektif yang menggunakan ukuran sampel minimum yang diperlukan. Dalam penelitian ini, *purposive sampling* digunakan. *Purposive sampling* adalah strategi pengambilan sampel yang mempertimbangkan faktor-faktor spesifik yang dianggap sesuai dengan ciri-ciri sampel yang akan dijadikan sampel. Dengan demikian, konsumen yang membeli dan menggunakan sepeda listrik di daerah Juwana akan menjadi sampel penelitian.

Instrumen yang digunakan untuk menyatukan data ialah survei, dimana peserta diberikan beberapa pertanyaan atau dokumen yang harus mereka jawab. Tujuan dari tinjauan pustaka adalah mengumpulkan data dengan menggunakan buku, majalah, dan surat kabar untuk membangun ketergantungan pada informasi dari sumber lain dan mengembangkan teori yang mendasarinya. Penelitian ini didasarkan pada penelusuran literatur peneliti terhadap jurnal-jurnal sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik analisa data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif yaitu dengan mendeskripsikan data masing-masing variabel. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik kuantitatif regresi linear sederhana. Dalam penelitian ini analisis data diolah menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Peneliti mengirimkan survei menggunakan kuisioner secara langsung kepada 80 konsumen sepeda listrik di daerah Juwana, Jawa Tengah. Kuesioner disebarkan pada bulan September 2023 hingga Januari 2024, dengan kriteria responden adalah orang yang membeli dan menggunakan sepeda listrik. Dalam penelitian ini, profil konsumen dideskripsikan berdasarkan nama, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pendapatan.

Tabel 1
Responden berdasarkan jenis kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki laki	46 orang	57,5%
Perempuan	34 orang	42,5%
TOTAL	84 orang	100%

Sumber : Data primer, 2024

Dari hasil Tabel 1 dapat dikatakan bahwa jenis kelamin laki laki sejumlah 46 orang dengan presentase 57,5% sedangkan jenis kelamin perempuan yaitu 34 orang dengan presentase 42,5%. Jenis kelamin laki-laki yang menjadi mayoritas pada penelitian ini.

Tabel 2
Responden berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Presentase
<20 tahun	11 orang	13,75%
20-25 tahun	38 orang	47,5%
25-30 tahun	13 orang	16,25%
30-35 tahun	5 orang	6,25%
35-40 tahun	8 orang	10%
>40 tahun	5 orang	6,25%
TOTAL	80 orang	100%

Sumber : Data primer, 2024

Dari hasil Tabel 2 dapat dikatakan bahwa konsumen sepeda listrik yang berusia <20 tahun senilai 11 orang dengan presentase 13,75%, usia 20-25 tahun senilai 38 orang dengan presentase 47,5%, usia 25-30 tahun senilai 13 orang dengan presentase 16,25%, usia 30-35 tahun senilai 5 orang dengan presentase 6,25%, 35-40 tahun senilai 8 orang dengan presentase 10%, dan usia >40 tahun sebanyak 5 orang dengan presentase 6,25%. Maka usia responden yang lebih dominan pada penelitian ini yaitu 20-25 tahun.

Tabel 3
Responden berdasarkan Pendidikan terakhir

Keterangan	Jumlah	Presentase
SD	2 orang	2,5%
SMP	8 orang	10%
SMA/SMK	39 orang	48,75%
S1	31 orang	38,75%
TOTAL	80 orang	100%

Sumber : Data primer, 2024

Dari hasil Tabel 3 dapat dikatakan pendidikan terakhir SD senilai 2 orang dengan presentase 2,5%, SMP dengan senilai 8 orang dengan presentase 10%, SMA/SMK berjumlah 39 orang dengan presentase 48,75%, dan S1 senilai 31 orang dengan presentase 38,75%. Maka dari itu responden yang lebih dominan berdasarkan pendidikan terakhir adalah SMA/SMK.

Tabel 4
Responden berdasarkan Pendapatan

Keterangan	Jumlah	Presentase
<3.000.000	14 orang	17,5%
3.000.000-5.000.000	23 orang	28,75%
5.000.000-10.000.000	22 orang	27,5%
>10.000.000	21 orang	26,25%
TOTAL	80 orang	100%

Sumber : Data primer, 2024

Dari hasil Tabel 4 dapat dikatakan dengan pendapatan <3.000.000 total 14 orang dengan presentase 17,5%, 3.000.000-5.000.000 total 23 orang dengan presentase 28,75%, 5.000.000-10.000.000 total 22 orang dengan presentase 27,5%, >10.000.000 berjumlah

21 orang dengan presentase 26,25%. Maka pendapatan responden yang dominan ialah 3.000.000-5.000.000

Uji Validitas

Uji validitas survei yang diberikan dievaluasi melalui pengujian validitas. Suatu survei terbilang valid apabila pertanyaan survei menyatakan apa yang dapat diukur oleh survei tersebut (Ghozali, 2012). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS dan melibatkan 80 responden, dengan tingkat signifikansi 5% Variabel gaya hidup hedon, kualitas produk, dan minat beli sepeda listrik dari word of mouth. Pada penelitian ini dinyatakan bahwa uji validitas dari keseluruhan indikator dapat diterima atau valid.

Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk mengevaluasi kuesioner yang mengandung beragam indikator atau konstruk. Ghozali (2012) mengemukakan bahwa suatu kuesioner dapat dianggap andal atau dapat dipercaya ketika tanggapan individu yang ditanya terhadap pernyataan evaluator konsisten bisa tidak mengalami perubahan. Suatu variabel dianggap reliabel jika Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas untuk variabel-variabel yang berhubungan dengan gaya hidup hedon, kualitas produk, *word of mouth* dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 5
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Cronbach's	Standar	Keterangan
Gaya Hidup Hedon (X ₁)	0.655		0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0.653		0.60	Reliabel
Word Of Mouth (X ₃)	0.717		0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.770		0.60	Reliabel

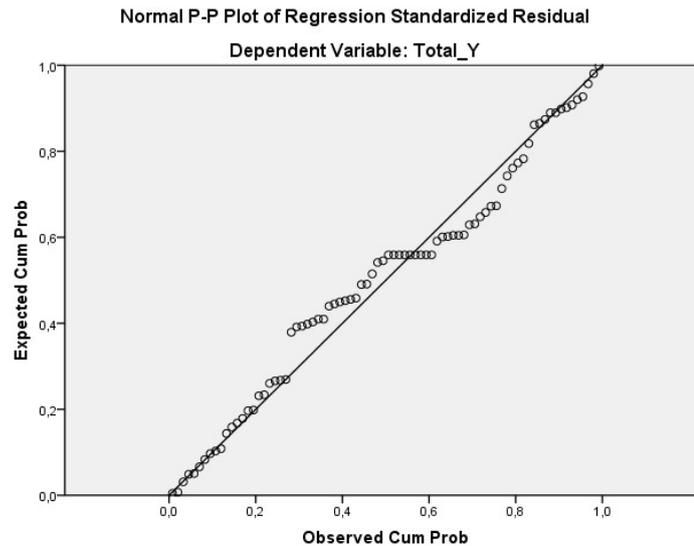
Sumber : Data primer, 2024

Tabel 5 memperlihatkan bahwa Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel cukup besar yakni lebih besar dari 0,60. Menarik kesimpulan dari tabel hasil uji reliabilitas seluruh konsep pengukuran yang dimasukkan dalam kuesioner dinilai reliabel untuk setiap variabel. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah item-item pada setiap variabel konseptual memenuhi kriteria yang diperlukan dan layak digunakan sebagai alat pengukuran

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Residual regresi telah dilakukan uji normalitas. Diagram P-P digunakan dalam pengujian. Dalam model regresi, data yang berdistribusi arah diagonal dan berdistribusi normal juga memenuhi asumsi normalitas. Tabel uji normalitasnya dapat dilihat pada Gambar 2.



Sumber : Data primer, 2024

Gambar 2
Uji Normalitas

Hasil pengujian menunjukkan titik-titik tersebut tidak jauh dari diagonalnya. Artinya model regresi berdistribusi normal sehingga layak untuk diuji lebih lanjut

Tabel 6
Uji Kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,35452609
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,086
	Negative	-,102
Kolmogorov-Smirnov Z		,912
Asymp. Sig. (2-tailed)		,376

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer, 2024

Uji Multikolinieritas

Model regresi diuji korelasi antar variabel independen dengan menggunakan uji multikolinieritas. Untuk model regresi yang baik, variabel independen perlu dikeluarkan karena tidak ada hubungan di antara variabel tersebut. Jika toleransinya di atas (0,1) dan VIFnya (<0,1), maka mudah untuk menentukan apakah tidak terdapat multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 7
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,618	1,802		2,007	,048		
Total_X1	,161	,089	,177	1,808	,030	,782	1,278
Total_X2	,045	,104	,044	,430	,010	,712	1,404
Total_X3	,582	,118	,532	4,933	,000	,645	1,551

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data primer, 2024

Hasil pengujian menunjukkan nilai sebagai berikut:

- Gaya Hidup Hedon (X1) didasarkan pada hasil toleransi sebesar 0,782 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,278 kurang dari 10. Nilai menunjukkan independensi murni dan tidak adanya multikolinearitas. Oleh karena itu, regresi cocok untuk pengujian
- Kualitas produk (X2) lebih besar dari 0,1 berdasarkan hasil toleransi 0,712 dan kurang dari 10 berdasarkan nilai VIF 1,404. Data telah menunjukkan independensi murni dan tidak adanya multikolinearitas. Maka, regresi bagus untuk pengujian
- *Word of mouth* (X3) atas hasil toleransi 0,645 lebih besar dari 0,1 dan kurang dari 10 berdasarkan nilai VIF 1,551. Data yang menunjukkan independensi murni dan tidak adanya multikolinearitas. Maka itu, regresi cocok untuk pengujian

Uji Heterokedastisitas

Dalam model regresi, uji heteroskedastisitas dapat digunakan sebagai alat untuk mengetahui ada tidaknya ketimpangan varians antara residu observasi yang satu dengan residu observasi yang lain. Tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi menjadi faktor krusial (Ghozali, 2012).

Tabel 8
Uji Heteroskedastitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,618	1,802		2,007	,048		
Total_X1	,161	,089	,177	1,808	,075	,782	1,278
Total_X2	,045	,104	,044	,430	,668	,712	1,404
Total_X3	,582	,118	,532	4,933	,000	,645	1,551

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data primer, 2024

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa jika semua variabel Gaya Hidup Hedon, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* mempunyai nilai

signifikan lebih dari 0,05. Maka bisa dinyatakan bahwa data ini tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Gaya hidup hedon, kualitas produk, *word of mouth*, dan keputusan pembelian diukur dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menentukan variabel independen.

Berdasarkan Tabel 9 terlihat bahwa persamaan regresi linier yang mencerminkan hubungan antar variabel :

- Pada regresi gaya hidup hedon (X1) bernilai positif 0,177 yang artinya : Semakin murah membeli sepeda listrik maka kenaikannya akan semakin naik
- Nilai koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,044 bertanda positif, maknanya semakin banyak pembelian sepeda listrik maka kualitasnya semakin baik
- Nilai koefisien *word of mouth* (X3) sebesar 0,532 bertanda positif, maknanya semakin baik *word of mouth* maka akan semakin banyak masyarakat yang membeli sepeda listrik

Uji T

Uji t secara parsial menguji signifikansi hubungan antar variabel. Variabel yang dapat pada uji t adalah variabel X maupun variabel Y. Hasil uji t untuk variabel gaya hidup hedon, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 9, 10 dan 11

Tabel 9
Uji T Gaya Hidup Hedon
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,915	1,540		6,437	,000
Gaya Hidup Hedon	,392	,093	,431	4,216	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer, 2024

Uji hipotesis Gaya Hidup Hedon (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai t hitung sebesar 4,216 bernilai positif dengan hasil signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. ini berarti Gaya Hidup hedon berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sepeda listrik.

Tabel 10
Uji T Kualitas Produk
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,018	1,744		5,746	,000
Kualitas Produk	,387	,106	,383	3,660	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,660 bertanda positif dan hasil signifikan $0,001 < 0,05$. ini berarti Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sepeda listrik.

Tabel 11
Uji T Word of Mouth

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,193	1,549		3,352	,001
Word Of Mouth	,694	,096	,634	7,246	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer, 2024

Uji hipotesis *Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). didapatkan nilai t hitung sebesar 7,246 bernilai positif dengan hasil signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Data ini memperlihatkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda listrik.

Uji F

Adanya hasil uji F-statistik diketahui bahwa variabel-variabel yang berhubungan dipengaruhi oleh seluruh variabel bebas yang ada dalam model yaitu keputusan pembelian terhadap gaya hidup hedon, kualitas produk, dan *word of mouth*. Hasil uji F statistik SPSS ditunjukkan pada Tabel 12.

Tabel 12
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109,543	3	36,514	19,146	,000 ^a
	Residual	144,945	76	1,907		
	Total	254,487	79			

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Gaya Hidup Hedon, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer, 2024

Pada Tabel 12 terdapat nilai F-hitung sebesar 19,146 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil itu berarti bahwa model yang digunakan sudah bagus atau tepat.

Uji Koefisien Determinasi

Variabel independen dievaluasi dalam uji koefisien determinasi (R²) untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Tabel 13
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,656 ^a	,430	,408	1,381

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Gaya Hidup Hedon, Kualitas Produk

Sumber : Data primer, 2024

Pada Tabel 13 dinyatakan dengan jelas bahwa koefisien determinasi diuji dan menghasilkan nilai *R-squared customized* sebesar 0,408, keputusan pembelian dapat diperjelas oleh variabel gaya hidup hedon, kualitas produk, dan *word of mouth* sedangkan yang tidak dihitung pada penelitian ini dapat dimasukkan kedalam penelitian selanjutnya.

Pengaruh Gaya Hidup Hedon terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel Gaya Hidup Hedon secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik masyarakat Juwana. Artinya semakin besar peranan gaya hidup hedonis maka akan besat pula keputusan pembelian. Hal ini dipengaruhi oleh faktor wilayah Juwana selalu mengikuti tren masa kini, masyarakat Juwana suka menghabiskan waktu bersepeda dengan sepeda listrik, bersepeda dengan sepeda listrik membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat Juwana dan membeli sepeda listrik sepeda dianggap sebagai trendi. Penelitian sebelumnya dari Maharani (2018) mendukung penelitian ini yang menunjukkan bahwa gaya hidup hedon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan penelitian, keputusan masyarakat Juwana untuk membeli sepeda listrik sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk. Hal ini disebabkan sepeda listrik tersedia dalam berbagai jenis, seluruh bagian sepeda listrik dapat digunakan dengan baik, sistem suspensi pada e-bike meningkatkan kenyamanan dan fungsi rem cakram pada e-bike. Penelitian sebelumnya oleh Kusrihandayani (2017) mendukung penelitian tersebut yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan masyarakat Juwana untuk membeli sepeda listrik sebagian dipengaruhi oleh informasi *word of mouth*. Hal ini memperlihatkan jika Hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini diterima, artinya semakin naik baik *word of mouth* maka semakin tinggi pula keputusannya. Hal ini dipengaruhi oleh sepeda listrik memiliki kesan yang baik di mata konsumen, komunitas sepeda listrik Juwana merekomendasikan sepeda listrik kepada saudara atau keluarganya, komunitas sepeda listrik Juwana akan memberi tahu-bahwa sepeda listrik lebih berharga daripada sepeda biasa dan komunitas sepeda listrik Juwana akan memberi tahu bahwa sepeda listrik bisa dijadikan alternatif pengganti sepeda motor dalam perjalanan jauh. Penelitian sebelumnya oleh Kusrihandayani (2017) mendukung penelitian ini yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan yaitu gaya hidup hedon, kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Gaya hidup hedon dapat dijelaskan bahwa banyak masyarakat Juwana yang selalu mengikut tren yang sedang ramai terjadi, banyaknya masyarakat Juwana yang menghabiskan waktunya untuk mengendarai sepeda listrik di kawasan yang aman untuk berkendara. Maka dari itu masyarakat Juwana kebanyakan beralih dari sepeda konvensional ke sepeda listrik yang nyaman digunakan dan efisien waktu bersepeda.

Kualitas produk dapat dijelaskan bahwa kualitas yang diberikan penyedia sepeda listrik tidak asal-asalan menggunakan standar pabrik sehingga hal ini dapat mempengaruhi pembelian konsumen pada sepeda listrik di wilayah Juwana. *Word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan banyak masyarakat Juwana yang mendengarkan pendapat konsumen yang telah membeli produk sepeda listrik tersebut maka dari itu masyarakat lain memutuskan untuk melakukan pembelian sepeda listrik tersebut

Saran yang dapat diberikan pada perusahaan sepeda listrik adalah untuk memberikan tingkat keamanan saat berkendara dikarenakan sepeda listrik tidak menimbulkan suara bising dari mesin sebaiknya untuk memberikan sensor jika berpapasan dengan benda ataupun makhluk hidup. Hal ini dapat dilakukan untuk mengurangi tingkat kecelakaan yang diakibatkan oleh sepeda listrik.

Kepada peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan tempat lokasi maupun variabel baru untuk melakukan penelitian selanjutnya .

DAFTAR RUJUKAN

- Agustine, V. (2016). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Wimcycle Di Surabaya (Doctoral Dissertation, Stie Perbanas Surabaya).
- Imam, G. (2012). aplikasi multivariate dengan program multivariate dengan program IBM spss. yogyakarta: universitas diponegoro.
- Jalaludin, J. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda di Jakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 1089-1095.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: an applied prientation*. pearson.
- Moy, R. J., Nyoko, A. E., & Fanggidae, R. P. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 2(2), 161-173.
- Nurhadi, N. (2018). Pengembangan Sepeda Motor Listrik Sebagai Sarana Transportasi Ramah Lingkungan. *Prosiding SENIATI*, 249-255.
- Nyoko, A. E., Fanggidae, R. P., & Haumetan, F. (2024). The Effect Of Lifestyle And Reference Groups On E-Cigarette Purchasing Decisions. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(1), 67-81.
- Regindratama, A. (2023). Pengaruh Variasi Produk dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth sebagai Variabel Mediasi di Toko SRC JUMASRI. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(2).
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Journal Of Management, Business And Education*, 8(1), 92-103.
- Prasetyo, A. R., & Andjarwati, A. L. (2021). Analisis gaya hidup hedonis, harga, dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda di era pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 990-1001.
- Zickuhr, B. K. M. (2016). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析*Title. June.