

## Gaya Hidup, Desain Futuristik & Teknologi: Determinan Faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli Mobil Listrik

Sabri Hasan<sup>1</sup>, Muhammad Farhan Valen Fahrezi<sup>2</sup>, Andi Faisal Bahari<sup>3</sup>, Muhammad Ashoer<sup>4</sup>,  
Muh. Haerdiansyah Syahnur<sup>5\*</sup>

<sup>1,2&5\*</sup>Universitas Muslim Indonesia, <sup>3</sup>Universitas Brawijaya, <sup>4</sup>Griffith University  
Email: <sup>1</sup>sabri.hasan@umi.ac.id, <sup>2</sup>farhanvalen01@gmail.com, <sup>3</sup>faisal.bahari@umi.ac.id,  
<sup>4</sup>muhammad.ashur@umi.ac.id, <sup>5\*</sup>haerdiansyah@umi.ac.id

Diterima: 2 Januari 2025| Disetujui: 20 Mei 2025| Dipublikasikan: 29 Juni 2025

### Abstrak

Dalam konteks meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan, mobil listrik menjadi alternatif yang menjanjikan untuk mengurangi emisi karbon. Namun, tingkat adopsi mobil listrik di Indonesia, khususnya di Kota Makassar, masih tergolong rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, desain futuristik, dan teknologi terhadap minat beli mobil listrik. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS). Sampel penelitian terdiri dari 200 responden yang dipilih secara purposif dari kalangan masyarakat Kota Makassar yang memiliki ketertarikan terhadap mobil listrik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor yang diteliti memberikan pengaruh positif terhadap minat beli mobil listrik. Teknologi muncul sebagai faktor yang paling dominan, diikuti oleh gaya hidup dan desain futuristik. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya inovasi teknologi sebagai daya tarik utama dalam membentuk minat konsumen, sekaligus memperkuat peran nilai-nilai gaya hidup berkelanjutan dalam keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Mobil Listrik; Minat Beli; Gaya Hidup; Desain Futuristik; Teknologi

### Abstract

*In the context of growing environmental awareness, electric vehicles (EVs) have emerged as a promising alternative for reducing carbon emissions. However, the adoption rate of EVs in Indonesia—particularly in the city of Makassar—remains relatively low. This study aims to analyze the influence of lifestyle, futuristic design, and technology on consumers' purchase intention toward electric vehicles. A quantitative approach was employed using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS) for data analysis. The sample consisted of 200 purposively selected respondents from Makassar who expressed interest in electric vehicles. The findings reveal that all three factors—lifestyle, futuristic design, and technology—positively influence purchase intention. Among these, technology was found to be the most dominant factor, followed by lifestyle and futuristic design. These results underscore the crucial role of technological innovation as a key driver of consumer interest, while also highlighting the importance of sustainable lifestyle values in shaping purchase decisions.*

**Keywords:** Electric Vehicles; Purchase Intention; Lifestyle; Futuristic Design; Technology

## PENDAHULUAN

PT PLN (Persero) berupaya memajukan ekosistem Molis (Mobil dan Motor Listrik) di Indonesia dengan membangun infrastruktur pendukung, seperti home charging, Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU), dan Stasiun Penukaran Baterai Kendaraan Listrik Umum (SPBKLU). Pada Periklindo *Electric Vehicle Show* (PEVS), 17-21 Mei

2023 di Jakarta, PLN menampilkan berbagai infrastruktur ini. Acara tersebut sukses menarik puluhan ribu pengunjung dengan transaksi mencapai Rp 289 miliar. Moeldoko, Ketua Umum Perkumpulan Industri Kendaraan Listrik Indonesia (Periklindo), memberikan apresiasi atas dukungan PLN dalam penyelenggaraan PEVS 2023. Kolaborasi ini diharapkan dapat memajukan ekosistem kendaraan listrik demi mendukung program pemerintah mencapai *Net Zero Emission* (NZE) di tahun 2060. Animonya, PEVS 2023 menyedot 30.700 pengunjung, menandakan minat masyarakat pada kendaraan listrik semakin meningkat.

Indonesia menjadi sorotan bagi produsen otomotif global karena pertumbuhan populasi yang stabil tiap tahunnya (Mantauv, 2016). Kenaikan ini menjadi salah satu elemen penting yang berpengaruh pada potensi pasar. Namun, produsen otomotif di Indonesia dapat menggunakan beragam strategi untuk memengaruhi minat beli konsumen. Minat beli ini terkait dengan keinginan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu dalam periode waktu tertentu (Halim & Iskandar, 2019). Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah mengikuti tren gaya hidup masyarakat Indonesia, termasuk memenuhi permintaan akan mobil listrik. Untuk mengukur tingkat minat beli mobil listrik, analisis minat beli dapat dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti gaya hidup, desain futuristik, dan teknologi.

*Lifestyle* mencerminkan perilaku seseorang dalam aktivitas minat dan pandangannya terhadap lingkungan luar (Julindri et al., 2023). Simbol-simbol status dalam *lifestyle* dapat tercermin dalam pakaian, perhiasan, dan kendaraan. Kendaraan adalah salah satu simbol yang paling banyak digunakan dalam memenuhi gaya hidup. Perusahaan otomotif merancang produk mereka dengan mempertimbangkan preferensi konsumen, mereka berusaha menyajikan produk yang inovatif, karena konsumen menginginkan produk yang memiliki fitur unik dan keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis (Wangean & Mandey, 2014). *Lifestyle* sebagai faktor yang lebih mendekati dalam mencerminkan minat dan nilai-nilai konsumen, terus berubah, dan pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan untuk membeli (Mantauv, 2016). *Lifestyle* adalah indikator yang sangat berpengaruh dalam memengaruhi minat pembelian konsumen, sehingga perusahaan harus mampu memahami tren gaya hidup yang sedang berkembang saat ini agar konsumen tertarik contohnya untuk membeli produk mobil listrik. Penelitian (Mantauv, 2016) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Tidak sejalan dengan penelitian (Sutrisno et al., 2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Desain produk baru memiliki peran krusial dalam membedakan produk dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar (Homburg et al., 2015). Ketika sebuah produk baru diperkenalkan, perusahaan berusaha menarik perhatian pelanggan dengan menekankan nilai tambah yang dihadirkan oleh produk tersebut. Perusahaan membutuhkan wawasan dari desain untuk fitur-fitur baru, serta evaluasi terhadap fitur-fitur yang telah ada. Perancang perlu memahami penyebab kegagalan fitur tertentu untuk mengatasi masalah dan mencegah kegagalan serupa. Desain tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik produk atau layanan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi pengguna produk tersebut. Oleh karena itu, desain produk tidak hanya memperhatikan karakteristik teknis dan fisiknya, tetapi juga mempertimbangkan manfaat yang diberikan kepada pengguna (Kotler et al., 2008). Gaya desain masa depan, sering disebut sebagai "*futuristic design*," adalah pendekatan desain yang menghasilkan tampilan yang mencerminkan gaya masa depan yang menarik dan unik, sehingga menciptakan desain yang elegan dan menarik minat konsumen untuk membeli (Putri & Rahmawan, 2022).

Penelitian oleh (Putri & Rahmawan, 2022); (Sofa & Parmariza, 2023) menunjukkan bahwa futuristic design memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Konsumen dihadapkan pada risiko dan manfaat teknologi baru (Paluch & Wunderlich, 2016). Kendaraan listrik, sebagai inovasi penting, berpotensi mendisrupsi industri otomotif dan memberikan manfaat lingkungan (Rezvani et al., 2015). Dalam transaksi bisnis, model risiko-manfaat menjadi penting dalam memahami adopsi teknologi inovatif (Featherman & Hajli, 2016). Mobil listrik menggunakan teknologi canggih seperti *Intelligent Transport System*, memungkinkannya melakukan pengereman otomatis saat kecelakaan. Dengan terus berkembangnya inovasi fitur teknologi, minat beli konsumen terhadap suatu produk akan meningkat. Penelitian (Putri & Rahmawan, 2022) menemukan bahwa teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, namun temuan ini tidak selaras dengan penelitian oleh (Lestari, 2021). Teknologi, bersama dengan gaya hidup dan desain futuristik, sering berinteraksi, membentuk gaya hidup modern yang terus berkembang.

Penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan dengan sejumlah Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*). Pertama, dalam konteks SDG 7 tentang Energi Terjangkau dan Bersih, adopsi mobil listrik dapat memainkan peran penting dalam mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil dan mengurangi emisi gas rumah kaca, sehingga berkontribusi pada upaya global untuk mengurangi polusi udara dan dampak perubahan iklim. Selain itu, penelitian ini juga terkait dengan SDG 9 tentang Industri, Inovasi, dan Infrastruktur, karena mempertimbangkan inovasi dalam industri otomotif, terutama dalam mengembangkan mobil listrik. Dengan memperkenalkan teknologi baru dan meningkatkan infrastruktur yang mendukung, dapat mempercepat pembangunan infrastruktur yang berkelanjutan.



Gambar 1 17 Sustainable Development Goals (SDGs) (PBB)

Selanjutnya, dalam SDG 11 tentang Kota dan Permukiman Berkelanjutan, adopsi mobil listrik dapat membantu mengurangi polusi udara dan kebisingan di kota-kota besar, menciptakan lingkungan yang lebih bersih dan nyaman untuk ditinggali oleh penduduk kota. Terakhir, dalam konteks SDG 13 tentang Tindakan Terhadap Perubahan Iklim, penggunaan mobil listrik sebagai alternatif transportasi berkelanjutan membantu mengurangi emisi karbon dan kontribusi terhadap pemanasan global, sesuai dengan tujuan untuk mengurangi dampak perubahan iklim. Pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor pendorong minat beli mobil listrik dapat membantu pembuat kebijakan dan

pihak-pihak terkait dalam merancang strategi yang efektif guna mendukung peralihan menuju transportasi berkelanjutan dan pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan.

Menurut skenario pembangunan berkelanjutan IEA, target global untuk pangsa pasar kendaraan listrik adalah 30%, dengan pengecualian kendaraan roda dua. Transportasi yang berkelanjutan memerlukan perencanaan yang holistik yang memperhitungkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Litman & Burwell, 2006). Dalam konteks ini, pemahaman akan persepsi konsumen terhadap kendaraan listrik menjadi krusial untuk mencapai target pangsa pasar yang ambisius dan menyediakan alternatif yang menarik bagi konsumen. Terdapat inkonsistensi dalam penelitian sebelumnya, oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menyelidiki pengaruh gaya hidup, desain futuristik, dan teknologi terhadap minat beli mobil listrik di Indonesia.

### Minat Beli

Minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian (Wijaya & Teguh, 2012). Faktor-faktor sosial dan psikologis memengaruhi peningkatan minat beli konsumen. Faktor sosial meliputi lingkungan keluarga, kelompok sosial, dan status sosial, yang dipengaruhi oleh elemen-elemen bauran pemasaran. Faktor psikologis meliputi sikap, persepsi, motivasi, dan pengetahuan (Annisa & Suyanto, 2019). Minat beli merupakan respons terhadap objek yang memicu keinginan pembelian dan melibatkan proses evaluasi dan pemilihan produk atau merek (Arifin, 2015). Menurut (Tjiptono, 2008), minat beli dapat terwujud dalam bentuk transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Ini mencakup kecenderungan untuk membeli (Pradana et al., 2022), merekomendasikan produk kepada orang lain, memiliki preferensi utama terhadap produk, dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang menarik minat (Juniansyah et al., 2022).

### Gaya Hidup

*Lifestyle* adalah suatu pola hidup seseorang yang ditunjukkan dalam kehidupannya dengan diwujudkan pada kegiatan yang dilakukan, keinginan atau minat yang dimiliki, dan adanya pendapat atau opini terhadap sesuatu hal yang terjadi (Kamaluddin & Muhajirin, 2018). Teori gaya hidup atau *lifestyle* menyebutkan bahwa setiap orang akan memiliki gaya hidup yang berbeda, sesuai dengan faktor yang mempengaruhinya seperti adanya perbedaan umur, jenis kelamin, pendidikan, status perkawinan, pendapatan keluarga, dan ras yang berkaitan dengan rutinitas kehidupan sehari-hari (Yuniarti, 2015). Dengan adanya gaya hidup menurut menjadikan peluang yang besar bagi pemasar dalam menciptakan suatu produk baru dalam memenuhi kebutuhan yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen (Faizah & Masreviastuti, 2019). *Lifestyle* dalam diri seseorang dapat berubah diantaranya dipengaruhi adanya lingkungan maupun kebutuhan hidup, konsumen akan mengevaluasi dengan alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjajikan dalam pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya. Maka berdasarkan penjelasan tersebut, *lifestyle* atau gaya hidup dapat disimpulkan sebagai pola atau model hidup yang melekat pada diri seseorang yang ditunjukkan berdasarkan aktifitas yang dilakukan, pendapat yang dimiliki mengenai suatu hal, dan keinginan atau minat yang dimiliki seseorang dalam melakukan sesuatu. *Lifestyle* merupakan pola hidup seseorang di dunia yang dilihat pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup dapat dilihat dari perilaku seseorang tentang bagaimana hidupnya, bagaimana cara menggunakan uangnya dan bagaimana cara memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Dari masa ke masa gaya hidup akan berbeda beda, bahkan gaya hidup masyarakat satu dengan masyarakat lainnya pun tidak sama (Luthfianto

& Suprihhadi, 2017). AIO (*Activity, Interest dan Opinion*) dapat digunakan untuk meneliti gaya hidup konsumen seperti kreativitas dalam memasak, kebersihan rumah, sikap terhadap tayangan televisi dan lain sebagainya. Gaya hidup memiliki dimensi berupa AIO (*Activity, Interest dan Opinion*) yang dapat didefinisikan sebagai berikut (Luthfianto & Suprihhadi, 2017):

1. *Activity* atau kegiatan merupakan sebuah tindakan nyata. Kegiatan ini dapat berupa hobi, kerja atau kegiatan lainnya. Dengan mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh calon konsumen, perusahaan dapat dengan mudah menciptakan strategi dari informasi tersebut.
2. *Interest* atau minat merupakan tindakan kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda - beda. Dengan mengetahui minat calon konsumen, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran yang tepat.
3. *Opinion* atau opini merupakan jawaban baik secara lisan maupun tulisan yang diberikan seseorang sebagai respon terhadap situasi tertentu. opini dapat digunakan untuk mendeskripsikan harapan, penafsiran dan evaluasi.

### Desain Futuris

Menurut Kotler (2018), desain produk mencerminkan aspek penampilan dan fungsi yang istimewa dari suatu produk dalam konteks kebutuhan pelanggan. Sebuah desain produk yang berkualitas akan mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan sejalan dengan nilai-nilai yang diharapkan oleh pasar sasaran. Desain produk adalah cara untuk menambahkan nilai produk di mata pengguna dan calon konsumen (Sofa & Parmariza, 2023). Desain berperan sebagai sebuah konsep atau representasi yang memvisualisasikan suatu produk. Dari berbagai definisi ini, dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah elemen nilai yang terkandung dalam produk, yang termanifestasi melalui penampilan produk berkualitas tinggi, yang membedakan produk tersebut dari yang lain, serta mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. *Futuristic design* adalah sebuah pendekatan desain yang berfokus pada pengembangan produk atau estetika yang menggambarkan gaya atau tampilan yang sangat modern atau masa depan. Pendekatan ini berusaha menciptakan produk dengan tampilan yang inovatif, unik, dan seringkali memanfaatkan elemen-elemen yang tampak canggih atau diambil dari gambaran masa depan. Menurut para ahli desain, *futuristic design* melibatkan beberapa karakteristik kunci:

1. Inovasi Teknologi, *Futuristic design* sering kali melibatkan pemanfaatan teknologi terbaru dalam pengembangan produk. Ini dapat mencakup bahan-bahan baru, teknologi produksi, atau elemen-elemen teknologi lainnya yang menciptakan tampilan yang lebih modern.
2. Desain Ergonomis, Produk dengan *futuristic design* sering dirancang dengan mempertimbangkan kenyamanan pengguna. Desain ergonomis memastikan bahwa produk tersebut mudah digunakan dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.
3. Estetika Unik, Produk dengan *futuristic design* seringkali memiliki tampilan yang unik dan menarik, yang mungkin tidak biasa ditemui dalam desain konvensional. Desain ini dapat mencakup elemen-elemen geometris, permukaan yang halus, dan tampilan yang futuristik.
4. Efisiensi dan Keberlanjutan, *Futuristic design* juga mencakup elemen-elemen efisiensi dan keberlanjutan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan atau perancangan produk yang hemat energi.



5. Menggambarkan Perubahan Masa Depan, Produk dengan *futuristic design* sering dimaksudkan untuk menggambarkan visi masa depan atau menghadirkan tampilan yang relevan untuk era yang akan datang. Ini bisa menjadi salah satu daya tariknya.

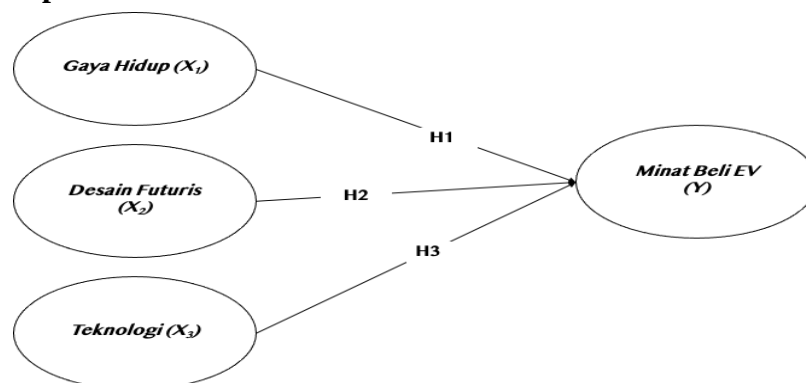
### Implementasi Teknologi

Secara etimologi, kata "teknologi" berasal dari bahasa Yunani, "*tecnologia*" yang merujuk pada pendekatan sistematis terhadap seni dan kerajinan. Akar kata ini, "*techne*" dalam bahasa Yunani kuno, mengartikan seni atau kerajinan (Nur et al., 2023). Dalam konteks bahasa Yunani kuno, teknologi mencakup seni dalam pembuatan alat produksi serta pemanfaatannya. Definisi ini berkembang menjadi penerapan ilmu pengetahuan sesuai dengan kebutuhan manusia. Teknologi juga diartikan sebagai "pengetahuan tentang cara membuat sesuatu" atau "cara melakukan sesuatu," menunjukkan kemampuan untuk melakukan tindakan dengan nilai tinggi, baik dalam manfaat maupun nilai jualnya (Martono, 2012). Dalam masyarakat, teknologi merupakan entitas yang bersifat tidak personal dan mampu mengubah berbagai aspek kehidupan manusia menjadi domain teknis. Sastrapratedja, sebagaimana dijelaskan oleh (Dwiningrum, 2012), menggambarkan fenomena teknologi dalam masyarakat dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Rasionalitas: Tindakan spontan diubah menjadi tindakan yang direncanakan dan dilakukan dengan pertimbangan yang rasional.
2. Artifisialitas: Teknologi selalu menciptakan sesuatu yang buatan, tidak alami.
3. Otomatisme: Teknologi diterapkan secara otomatis dalam metode, organisasi, dan rumusan, menghilangkan kegiatan non-teknis menjadi kegiatan teknis.
4. Pengaruh Kebudayaan: Teknologi berkembang dan terkait dengan budaya suatu masyarakat.
5. Monisme: Aspek teknologi bersatu, berinteraksi, dan saling bergantung.
6. Universalisme: Teknologi dapat melampaui batasan budaya dan ideologi, bahkan mendominasi budaya itu sendiri.
7. Otonomi: Teknologi berkembang sesuai dengan prinsip-prinsipnya sendiri.

Teknologi dalam masyarakat mengubah berbagai aspek kehidupan manusia menjadi domain teknis yang rasional, buatan, otomatis, dan berinteraksi dengan budaya dan ideologi. Gaya hidup dan preferensi konsumen saat ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi (Kusuma et al., n.d.). Mobil listrik, sebagai contoh, memiliki teknologi yang berbeda dibandingkan dengan mobil konvensional, termasuk teknologi baterai, sistem pengisian daya, dan fitur pintar lainnya. Variabel *technology* digunakan untuk mengevaluasi dampak teknologi ini terhadap minat beli konsumen.

### Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 2 Kerangka Konsep Penelitian

Berikut adalah hipotesis penelitian yang dirumuskan berdasarkan konteks yang telah dijelaskan: Pertama, hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup (lifestyle) terhadap minat beli mobil listrik di Indonesia, sementara hipotesis alternatif ( $H_1$ ) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap minat beli mobil listrik di Indonesia. Kedua, untuk desain futuristik (futuristic design), hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mobil listrik di Indonesia, dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) mengindikasikan bahwa desain futuristik berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil listrik di Indonesia. Ketiga, hipotesis terkait teknologi (*technology*) menyatakan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) menganggap tidak ada pengaruh yang signifikan antara teknologi dan minat beli mobil listrik di Indonesia, sementara hipotesis alternatif ( $H_1$ ) menyatakan bahwa teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mobil listrik di Indonesia. Hipotesis ini akan diuji menggunakan data yang dikumpulkan dalam penelitian untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara faktor-faktor tersebut dan minat beli konsumen terhadap mobil listrik di Indonesia.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) sebagai teknik analisis data. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menguji hubungan yang kompleks antara variabel laten dan indikator, serta karena toleransinya terhadap data yang bersifat non-normal dan ukuran sampel yang relatif kecil (Sarstedt et al., 2021). Dalam penelitian ini, SEM-PLS digunakan untuk menguji pengaruh tiga variabel independen—gaya hidup, desain futuristik, dan teknologi—terhadap variabel dependen, yaitu minat beli mobil listrik.

Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, dimulai dari bulan Agustus hingga Oktober 2024, dan berlokasi di Kota Makassar. Kota ini dipilih karena merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Indonesia Timur yang memiliki potensi pasar kendaraan listrik yang mulai berkembang, meskipun tingkat adopsinya masih rendah. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Makassar yang memiliki ketertarikan atau pengetahuan mengenai mobil listrik. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden yang dipilih secara purposif, yakni mereka yang dinilai relevan dengan tujuan penelitian—khususnya individu yang memiliki minat terhadap kendaraan ramah lingkungan. Responden yang tidak memahami atau tidak menunjukkan minat terhadap mobil listrik tidak dimasukkan dalam sampel untuk menjaga kesesuaian data dengan fokus penelitian.

Dalam menganalisis data, dilakukan sejumlah pengujian statistik untuk memastikan keakuratan dan keandalan hasil. Pengujian tersebut mencakup uji validitas konvergen dan diskriminan untuk menilai apakah indikator benar-benar mencerminkan konstruk yang diukur, serta uji reliabilitas untuk melihat konsistensi internal antar indikator. Selain itu, dilakukan pengujian terhadap nilai R-Square ( $R^2$ ) guna mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Uji signifikansi jalur (*path coefficient*) melalui nilai t-statistik dan p-value juga digunakan untuk mengetahui kekuatan dan arah pengaruh masing-masing variabel.

Perlu ditegaskan bahwa ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada tiga variabel utama, yaitu gaya hidup, desain futuristik, dan teknologi. Faktor eksternal lainnya seperti kebijakan pemerintah, infrastruktur pendukung, atau kondisi ekonomi makro tidak dibahas secara mendalam dalam studi ini. Selain itu, karena penelitian hanya dilakukan di Makassar, hasil yang diperoleh mungkin tidak dapat digeneralisasi sepenuhnya ke kota atau daerah lain yang memiliki karakteristik budaya dan pasar yang berbeda.

## HASIL

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hubungan antar variabel, langkah awal dalam analisis SEM-PLS adalah menguji validitas dan reliabilitas model pengukuran (*outer model*). Uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk mampu mengukur variabel secara akurat dan konsisten.

### Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dinilai melalui tiga indikator utama, yaitu nilai *loading factor*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *composite reliability*. Suatu indikator dikatakan valid secara konvergen apabila memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70. Seluruh indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai *loading factor* di atas ambang batas tersebut, yang menandakan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk konstraknya masing-masing. Nilai AVE untuk semua konstruk dalam penelitian ini juga berada di atas 0,50, yang berarti lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstraknya. Dengan demikian, syarat validitas konvergen terpenuhi.

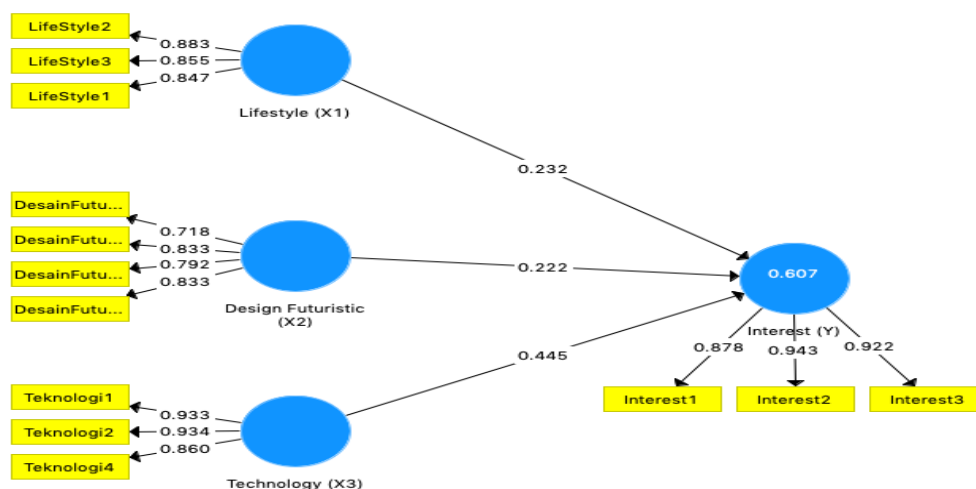
### Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk benar-benar berbeda satu sama lain. Uji ini dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat AVE ( $\sqrt{\text{AVE}}$ ) dengan korelasi antar konstruk. Hasil menunjukkan bahwa nilai  $\sqrt{\text{AVE}}$  untuk setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya, yang menandakan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi.

### Uji Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan CR masing-masing berada di atas 0,70. Seluruh konstruk dalam penelitian ini—gaya hidup, desain futuristik, teknologi, dan minat beli—memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan CR di atas ambang batas tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh variabel gaya hidup (*lifestyle*), desain futuristik (*futuristic design*), dan teknologi (*technology*) terhadap minat beli mobil listrik di Kota Makassar. Data yang diperoleh dari 200 responden diolah menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Berikut adalah hasil analisis dan interpretasi terhadap setiap hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.



Gambar 3 Hasil Uji SEM PLS



Variabel laten yang digambarkan dalam lingkaran biru meliputi *Lifestyle* (X1), *Design Futuristic* (X2), *Technology* (X3), dan *Interest* (Y). Variabel *Lifestyle* (X1) merepresentasikan dimensi gaya hidup yang diukur oleh indikator-indikator LifeStyle1, LifeStyle2, dan LifeStyle3, dengan nilai *loading factor* masing-masing sebesar 0.883, 0.855, dan 0.847, menunjukkan kontribusi yang cukup signifikan dari setiap indikator terhadap variabel laten. Selanjutnya, *Design Futuristic* (X2) diukur oleh empat indikator, yaitu DesainFutur1, DesainFutur2, dan lainnya, dengan nilai *loading factor* yang berkisar antara 0.718 hingga 0.833. Sementara itu, variabel *Technology* (X3) diukur oleh tiga indikator, yakni Teknologi1, Teknologi2, dan Teknologi4, dengan *loading factor* yang tinggi sebesar 0.933, 0.934, dan 0.860, menunjukkan validitas pengukuran yang kuat.

Variabel *Interest* (Y), yang merepresentasikan minat, diukur oleh tiga indikator: Interest1, Interest2, dan Interest3. Ketiga indikator ini memiliki nilai *loading factor* yang tinggi, masing-masing sebesar 0.878, 0.943, dan 0.922, menunjukkan korelasi yang sangat kuat dengan variabel laten. Dalam hubungan antar variabel laten, *Lifestyle* (X1) memiliki pengaruh terhadap *Interest* (Y) dengan koefisien sebesar 0.232, sedangkan *Design Futuristic* (X2) memberikan pengaruh dengan koefisien sebesar 0.222. *Technology* (X3) memberikan pengaruh terbesar terhadap *Interest* (Y), dengan koefisien sebesar 0.445.

Nilai *R-squared* untuk variabel *Interest* (Y) adalah sebesar 0.607, yang berarti 60.7% variabilitas minat dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, desain futuristik, dan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki peran yang cukup signifikan dalam membentuk variabel minat.

Tabel 1 Hasil SEM PLS

|                                              | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values     |
|----------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| <b>Lifestyle (X1) → Interest (Y)</b>         | 0,232               | 0,230           | 0,072                      | 3,226                    | <b>0,001</b> |
| <b>Design Futuristic (X2) → Interest (Y)</b> | 0,222               | 0,227           | 0,063                      | 3,550                    | <b>0,000</b> |
| <b>Technology (X3) → Interest (Y)</b>        | 0,445               | 0,434           | 0,076                      | 5,860                    | <b>0,004</b> |

|                     | R Square | R Square Adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| <b>Interest (Y)</b> | 0,607    | 0,601             |

### Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) terhadap Minat Beli Mobil Listrik

Berdasarkan hasil analisis SEM PLS pada table 1, nilai koefisien jalur untuk pengaruh gaya hidup terhadap minat beli mobil listrik adalah 0.232, dengan nilai t-statistic sebesar 3.226, yang lebih tinggi dari nilai ambang batas ( $t\text{-table} = 1.96$ ). Selain itu, nilai p-value yang diperoleh adalah 0.001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis H0 yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap minat beli mobil listrik ditolak, dan hipotesis H1 yang menyatakan adanya pengaruh signifikan diterima. Artinya, gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mobil listrik di Kota Makassar.

**Pengaruh Desain Futuristik (*Futuristic Design*) terhadap Minat Beli Mobil Listrik**

Untuk variabel desain futuristik, hasil analisis SEM PLS menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.222, dengan nilai t-statistic sebesar 3.550, yang lebih besar dari nilai ambang batas ( $t\text{-table} = 1.96$ ). Selain itu, nilai p-value yang diperoleh adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa desain futuristik memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mobil listrik diterima, sementara hipotesis H0 yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan ditolak. Artinya, desain futuristik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli mobil listrik di Kota Makassar.

**Pengaruh Teknologi (*Technology*) terhadap Minat Beli Mobil Listrik**

Hasil analisis SEM PLS untuk variabel teknologi menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.445, dengan t-statistic sebesar 5.860, yang juga lebih besar dari nilai ambang batas ( $t\text{-table} = 1.96$ ). Nilai p-value yang diperoleh adalah 0.004, yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa teknologi berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil listrik diterima, dan hipotesis H0 ditolak. Dengan demikian, teknologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil listrik di Kota Makassar.

**Analisis Secara Simultan (Pengaruh Bersama Gaya Hidup, Desain Futuristik, dan Teknologi)**

Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa nilai R-Square ( $R^2$ ) sebesar 0,607. Artinya, sekitar 60,7% variasi dalam minat beli mobil listrik dapat dijelaskan oleh tiga faktor utama dalam penelitian ini, yaitu gaya hidup, desain futuristik, dan teknologi. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiganya memainkan peran penting dalam membentuk ketertarikan masyarakat terhadap kendaraan listrik, khususnya di Kota Makassar.

Meskipun demikian, masih terdapat sekitar 39,3% variasi lain yang belum dijelaskan oleh model ini. Hal tersebut membuka ruang bagi kemungkinan adanya faktor-faktor lain yang turut memengaruhi minat beli mobil listrik. Beberapa di antaranya mungkin mencakup aspek harga dan insentif pembelian, kebijakan pemerintah, ketersediaan infrastruktur pengisian daya, pengaruh sosial atau komunitas, hingga tingkat literasi teknologi dan lingkungan. Dengan kata lain, meskipun gaya hidup, desain, dan teknologi sudah memberikan gambaran yang kuat, pendekatan yang lebih holistik akan semakin memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks transisi menuju transportasi berkelanjutan.

**PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara desain futuristik dan teknologi terhadap minat beli mobil listrik di Kota Makassar, sementara gaya hidup tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini perlu dianalisis dan dikaitkan dengan literatur yang ada, serta membandingkannya dengan hasil penelitian sebelumnya.

**Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli**

Dalam penelitian ini, gaya hidup (*lifestyle*) ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mobil listrik di Kota Makassar. Hasil ini sejalan dengan temuan Mantauf (2016), yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama terkait dengan kesadaran lingkungan dan kecenderungan

konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan. Namun, temuan ini bertolak belakang pada penelitian Sutrisno et al. (2022), yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang mungkin menjelaskan perbedaan hasil ini. Pertama, konteks lokal di Kota Makassar mungkin berbeda dengan temuan sebelumnya. Meskipun kesadaran lingkungan semakin meningkat, masyarakat Makassar mungkin sudah mulai terpengaruh oleh tren gaya hidup ramah lingkungan, terutama terkait dengan mobil listrik. Faktor lain yang dapat mempengaruhi adalah faktor ekonomi dan aksesibilitas terhadap produk mobil listrik itu sendiri. Ketergantungan terhadap kendaraan berbahan bakar fosil yang lebih murah dan mudah diakses mungkin lebih dominan dibandingkan dengan faktor gaya hidup yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan.

### **Pengaruh Desain Futuristik terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain futuristik memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mobil listrik di Kota Makassar. Hasil ini konsisten dengan temuan Putri & Rahmawan (2022) dan Sofa & Parmariza (2023), yang juga menunjukkan bahwa desain futuristik mempengaruhi minat beli. Konsumen cenderung tertarik pada mobil listrik yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga memiliki desain yang menarik dan modern, yang dapat menjadi simbol status dan kemajuan teknologi. Desain futuristik sering kali dikaitkan dengan inovasi dan modernitas, yang mampu menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda yang cenderung lebih peka terhadap tren desain dan teknologi terbaru. Hal ini sejalan dengan pola pikir bahwa desain bukan hanya tentang estetika, tetapi juga menjadi representasi dari gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut oleh individu. Oleh karena itu, desain futuristik mobil listrik memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen di Makassar.

### **Pengaruh Teknologi terhadap Minat Beli**

Teknologi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mobil listrik di Kota Makassar, sesuai dengan temuan Putri & Rahmawan (2022). Hal ini mencerminkan bahwa konsumen saat ini semakin memilih kendaraan yang tidak hanya efisien dan ramah lingkungan, tetapi juga dilengkapi dengan teknologi canggih yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaan, seperti sistem pengisian baterai yang lebih cepat, teknologi self-driving, dan konektivitas cerdas. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Lestari (2021), yang menyatakan bahwa teknologi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini mungkin dapat dijelaskan dengan konteks yang berbeda antara penelitian yang dilakukan di Makassar dan penelitian yang dilakukan di daerah lain. Dalam konteks Makassar, teknologi dalam mobil listrik mungkin masih dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, mengingat peningkatan kesadaran akan pentingnya efisiensi energi dan kebutuhan akan teknologi yang lebih ramah lingkungan. Selain itu, teknologi juga berinteraksi dengan faktor desain futuristik dan gaya hidup modern. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, teknologi bersama dengan desain futuristik membentuk gaya hidup modern yang terus berkembang, di mana masyarakat mulai mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga mencerminkan nilai-nilai kemajuan dan inovasi. Interaksi ini menunjukkan bahwa teknologi dan desain saling mendukung dalam membentuk keputusan pembelian, yang lebih menekankan pada citra dan preferensi pribadi.

## KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, desain futuristik, dan teknologi semuanya memiliki pengaruh positif terhadap minat beli mobil listrik di Kota Makassar. Secara khusus, gaya hidup terbukti memberikan pengaruh yang signifikan, menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan kecenderungan memilih gaya hidup yang lebih berkelanjutan turut mendorong ketertarikan terhadap kendaraan ramah lingkungan. Selain itu, desain yang menarik dan teknologi canggih yang ditawarkan oleh mobil listrik juga menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini memberikan arahan strategis bagi produsen mobil listrik untuk tidak hanya fokus pada aspek desain dan teknologi, tetapi juga mempertimbangkan gaya hidup konsumen yang semakin terbuka terhadap isu keberlanjutan dan inovasi. Kampanye pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai gaya hidup hijau dan ramah lingkungan dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan adopsi mobil listrik, khususnya di wilayah urban seperti Makassar.

Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dalam konteks teknologi ramah lingkungan di negara berkembang. Hasil ini memperkuat pentingnya pendekatan multidimensional—yang menggabungkan nilai personal, estetika produk, dan aspek teknologi—dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen terhadap inovasi berkelanjutan.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini bermanfaat bagi pelaku industri otomotif, pemasar, serta pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi yang lebih terarah. Dengan memahami bahwa gaya hidup turut memengaruhi minat beli, produsen dapat merancang produk dan kampanye yang selaras dengan nilai dan aspirasi konsumen masa kini. Pemerintah pun dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang program edukasi publik dan kebijakan insentif yang menyasar gaya hidup masyarakat yang semakin sadar lingkungan.

Meskipun begitu, untuk memperkuat generalisasi temuan ini, penelitian lanjutan disarankan dilakukan dengan cakupan wilayah yang lebih luas serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti harga, insentif fiskal, ketersediaan infrastruktur pengisian daya, dan persepsi risiko teknologi. Studi mendalam mengenai interaksi antara gaya hidup, desain, dan teknologi juga dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang membentuk keputusan konsumen dalam era mobilitas berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur dan terima kasih, kami mengucapkan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Lembaga Penelitian dan Pengembangan Sumberdaya (LP2S) Universitas Muslim Indonesia (UMI), Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UMI, serta Yayasan Wakaf UMI atas segala dukungan, fasilitas, dan kesempatan yang telah diberikan selama proses penelitian ini. Tanpa bimbingan, fasilitas, dan bantuan yang luar biasa dari pihak-pihak tersebut, penelitian ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik. Kami sangat menghargai komitmen dan kontribusi yang telah diberikan dalam memperkuat akademik dan penelitian di lingkungan UMI. Semoga kerja sama yang baik ini terus berlanjut dan memberikan manfaat yang lebih besar di masa yang akan datang. Terima kasih atas segala dukungan dan kepercayaannya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Annisa, D., & Suyanto, A. M. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Konsumen & Followers Tuskbag Official The Influence Of Lifestyle On Buy Interest In Tuskbag Official Consumers & Followers. *EProceedings of Management*, 6(1).
- Arifin, E. (2015). *pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap minat beli konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan*. Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng.
- Dwiningrum, S. I. A. (2012). *Ilmu sosial & budaya dasar*. Yogyakarta: UNY Press.
- Faizah, Hanif., & Masreviastuti, M. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 325–328.
- Featherman, M. S., & Hajli, N. (2016). Self-service technologies and e-services risks in social commerce era. *Journal of Business Ethics*, 139, 251–269.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424.
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015). New product design: Concept, measurement, and consequences. *Journal of Marketing*, 79(3), 41–56.
- Julindri, M., Rahman, S., & Setyawan, O. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING, LIFESTYLE DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI PRODUK APPLE DI KOTA PEKANBARU. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 3(1), 31–44.
- Juniansyah, D., Putra, A. H. P. K., Syahnur, H., Hasan, S., & Nujum, S. (2022). Symmetrical and Asymmetrical of TAM: Consumer Emotional Value and Service Innovation on Consumer Purchase Decisions. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 2(1), 8–35.
- Kamaluddin, K., & Muhajirin, M. (2018). Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online (studi kasus pada Mahasiswa STIE BIMA). *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(3), 113–122.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & YAU, O. (2008). *Principles of marketing: An global perspective*.
- Kusuma, A. H. P., Said, S., & Hasan, S. (n.d.). *INFLUENCE OF THE CHARACTERISTICS STORE AND PRODUCTS FOR CONSUMERS IN INDONESIA AND IMPACT TO IMPULSIVE BUYING*.
- Lestari, D. S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Fitur dan Desain Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 8(1), 17–24.
- Litman, T., & Burwell, D. (2006). Issues in sustainable transportation. *International Journal of Global Environmental Issues*, 6(4), 331–347.
- Luthfianto, D., & Suprihhadi, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian cafe jalan Korea. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).
- Mantauv, C. S. (2016). Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Life Style Terhadap Minat Beli Mobil Agya Di Pasaman Barat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 4(1), 15–22.
- Martono, N. (2012). *Sosiologi perubahan sosial: Perspektif klasik, modern, posmodern, dan poskolonial (sampel halaman)*. RajaGrafindo Persada Jakarta.



- Nur, Y., Basalamah, S., Semmail, B., & Hasan, S. (2023). The Influence of Bank Image, Accessibility, and Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty at Islamic Banks in Makassar City. *International Journal of Professional Business Review*, 8(9), e03640–e03640.
- Paluch, S., & Wunderlich, N. V. (2016). Contrasting risk perceptions of technology-based service innovations in inter-organizational settings. *Journal of Business Research*, 69(7), 2424–2431.
- Pradana, A. F. P., Hasan, S., Putra, A. H. P. K., & Kalla, R. (2022). Moderating of SERVQUAL on E-WOM, product quality, and brand image on and E-commerce purchase intention. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 2(1), 36–51.
- 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.
- Rezvani, Z., Jansson, J., & Bodin, J. (2015). Advances in consumer electric vehicle adoption research: A review and research agenda. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 34, 122–136.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 1–47. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2)
- Sofa, A. Y., & Parmariza, Y. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Country of Origin, dan Desain Produk pada Minat Beli Mobil. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 51–66.
- Sutrisno, S., Tannady, H., Wahyuningsih, E. S., Supriatna, D., & Hadayanti, D. (2022). Analisis Peran Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Automotif City Car. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4139–4145.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Wangean, R. H., & Mandey, S. L. (2014). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Wijaya, P. S. M., & Teguh, C. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di online shop spesialis guess. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 147–160.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku konsumen: teori dan praktik*. Pustaka Setia.