



## **Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli pada Motor Listrik Volta di Surakarta**

**Dwi Wahyu Nugroho<sup>1</sup>, Mutya Paramita Pratita<sup>2</sup>**

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>

\*Email Korespondensi: [dwiwahyunugroho1234@gmail.com](mailto:dwiwahyunugroho1234@gmail.com)

Diterima: 21-01-2026 | Disetujui: 01-02-2026 | Diterbitkan: 03-02-2026

### **ABSTRACT**

*Electric motorcycles are an environmentally friendly and economical transportation solution in the face of energy scarcity and air pollution. However, there are indications of problems with consumer interest in PT Volta products in Surakarta. Referring to this urgency, this study examines the contribution of perceived benefits, perceived ease of use, and lifestyle in shaping customer purchasing interest. The main objective of this study is to identify and explain the influence of these three variables on the decision of potential consumers of Volta electric motorcycles in Surakarta. This study applies a quantitative approach by utilising primary data as the main source of information. Considering that the population of potential consumers of Volta electric motorcycles in Surakarta cannot be identified with certainty (unknown population), a sample size of 100 respondents was determined. Participants were selected using purposive sampling based on specific criteria. Data collection instruments were integrated through the distribution of questionnaires, literature studies, and field observations. Furthermore, the data were analysed using a series of statistical procedures, including instrument testing (validity and reliability), descriptive analysis, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis to test the hypothesis through t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R2). Evaluation of the research instruments showed that all questionnaire items met the validity and reliability criteria. In addition, the model met the classical assumption requirements, as indicated by the absence of multicollinearity and heteroscedasticity, and had normally distributed residuals. The resulting regression model is presented through the following equation: Y = 4.830 + 0.733 X1 + 0.037 X2 + 0.044 X3 + e. Partially (t-test), the results show that only the variable of perceived ease of use has a significant effect on purchase intention. Conversely, the variables of perceived benefits and lifestyle did not show a statistically significant effect. However, simultaneously (F test), the F value of 33.793 with a significance of 0.000 < 0.05 confirmed that this model was suitable (goodness of fit) for predicting purchase intention. Based on the coefficient of determination test, the R2 value of 0.498 indicates that the contribution of independent variables to purchase intention is 49.8%, while the remaining 50.2% is explained by other factors outside the scope of this study.*

**Keywords:** Benefits Perception ; Ease of Use Perception ; Lifestyle ; Purchase Interest

### **ABSTRAK**

Sepeda motor listrik merupakan solusi transportasi ramah lingkungan dan ekonomis dalam menghadapi kelangkaan energi serta pencemaran udara. Namun, terdapat indikasi permasalahan pada tingkat minat beli konsumen terhadap produk PT Volta di Surakarta. Mengacu pada urgensi tersebut, studi ini mengkaji kontribusi persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan gaya hidup dalam membentuk minat beli pelanggan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan

calon konsumen motor listrik Volta di Surakarta. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data primer sebagai sumber informasi utama. Mengingat populasi calon konsumen sepeda motor listrik Volta di Surakarta tidak dapat teridentifikasi secara pasti (unknown population), maka ditetapkan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Pemilihan partisipan dilakukan melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Instrumen pengumpulan data diintegrasikan melalui penyebaran kuesioner, studi literatur, serta observasi lapangan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan serangkaian prosedur statistik yang meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), analisis deskriptif, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Evaluasi terhadap instrumen penelitian menyatakan bahwa seluruh item kuesioner memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Selain itu, model telah memenuhi syarat asumsi klasik, yang ditunjukkan dengan tidak adanya gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas, serta memiliki residual yang berdistribusi normal. Model regresi yang dihasilkan dipresentasikan melalui persamaan berikut:  $Y = 4,830 + 0,733 X_1 + 0,037 X_2 + 0,044 X_3 + e$ . Secara parsial (uji t), hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel persepsi kemudahan penggunaan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, variabel persepsi manfaat dan gaya hidup tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Namun, secara simultan (uji F), nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 33,793 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  mengonfirmasi bahwa model ini layak (goodness of fit) untuk memprediksi minat beli. Berdasarkan uji koefisien determinasi, nilai  $R^2$  sebesar 0,498 mengindikasikan bahwa kontribusi variabel independen terhadap minat beli adalah sebesar 49,8%, sementara 50,2% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini.

**Katakunci:** Persepsi Manfaat ; Katakunci ; Persepsi Kemudahan Penggunaan ; Gaya Hidup ; Minat Beli

**Bagaimana Cara Sitosi Artikel ini:**

Nugroho, D. W., & Pratita, M. P. (2026). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli pada Motor Listrik Volta di Surakarta. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 2863-2877. <https://doi.org/10.63822/gp0v0y87>

## PENDAHULUAN

Sektor transportasi memegang peranan krusial dalam memfasilitasi mobilitas masyarakat serta mendukung berbagai dimensi aktivitas manusia, mulai dari aspek fundamental ekonomi hingga distribusi logistik dan transportasi penumpang. Mengingat signifikansinya terhadap stabilitas kegiatan sehari-hari, ketersediaan sarana transportasi yang aman dan terintegrasi menjadi prioritas utama. Di Indonesia, meskipun terdapat berbagai opsi moda transportasi udara dan laut, transportasi darat tetap menjadi fokus perhatian utama baik bagi pemerintah maupun publik. Hal ini disebabkan oleh aksesibilitasnya yang tinggi serta biaya operasional yang relatif terjangkau, sehingga transportasi darat tetap memegang posisi sebagai moda pilihan utama bagi mayoritas penduduk (Farida, 2016). Tren pertumbuhan kendaraan di Indonesia secara periodik dapat diamati melalui data berikut:

**Tabel 1. Perkembangan Kendaraan Per Tahun di Surakarta**

Jenis Kendaraaan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Pertahun di Surakarta		
	2022	2023	2024
Sepeda Motor	106.657.951	112.771.136	115.023.039
Mobil Penumpang	14.830.698	15.592.419	15.797.746
Mobil Bis	222.872	231.569	233.261
Mobil Barang	4.797.254	5.021.888	5.083.405
Jumlah	126.508.775	133.617.012	136.137.451

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2025)

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) sepeda motor setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2022 jumlah kendaraan sepeda motor di Indonesia berjumlah 106.657.952 unit dan pada tahun 2024 mencapai 115.023.039 unit. Akibat dari meningkatnya pengguna sepeda motor dan cadangan energi fosil kian berkurang, sehingga harga bahan bakar bensin mengalami peningkatan dan mengalami kelangkaan (kompas, 2020). Maka peralihan motor konvensional ke motor listrik adalah salah satu cara untuk menangani polusi udara yang meningkat dan cadangan energi fosil yang kian berkurang. Konversi motor konvensional (berbahan bakar) ke motor listrik adalah proses mengubah sepeda motor yang menggunakan bahan bakar minyak menjadi sepeda motor listrik yang menggunakan energi listrik. Program konversi ini biasanya ditawarkan dengan berbagai insentif dan dukungan dari pemerintah (Ilham, 2022).

Indonesia telah menyatakan kesiapannya untuk memasuki era kendaraan listrik, hal ini diperkuat melalui penerbitan Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai sebagai alat transportasi (Kemenperin, 2021). Kendaraan listrik di Indonesia sudah terdapat sebanyak 22.671 unit yang telah dikeluarkan pada 2023 akhir, dari kendaraan listrik yang telah dikeluarkan di Indonesia adalah kendaraan listrik berjenis sepeda motor roda dua yang berjumlah 19.698 unit, kendaraan listrik roda empat berjumlah 2.654 unit, kendaraan listrik roda 3 berjumlah 270 unit, kendaraan listrik berjenis bus sebanyak 43 unit, dan kendaraan listrik berjenis mobil barang sebanyak 6 unit (Kompas, 2024).

Sepeda motor listrik merupakan instrumen transportasi inovatif yang mengadopsi teknologi non-

bahan bakar fosil, sehingga menawarkan solusi keberlanjutan terhadap degradasi lingkungan dan krisis energi global. Selain aspek ekologis, kendaraan ini memberikan efisiensi ekonomi bagi pengguna melalui reduksi biaya operasional dan pemeliharaan (Saputra, 2021). Berdasarkan laporan dari berbagai sumber otoritas industri, adopsi kendaraan listrik di Indonesia menunjukkan dinamika yang fluktuatif namun kompetitif. Sebagai gambaran, data registrasi kendaraan menunjukkan bahwa penetrasi pasar mulai menguat sejak tahun 2024. Saat ini, akselerasi industri didorong oleh diversifikasi produk dan fitur yang ditawarkan produsen untuk memenuhi preferensi konsumen yang kian adaptif terhadap teknologi ramah lingkungan.

Berdasarkan tabel di atas, 5 perusahaan motor listrik di Indonesia yang laris, salah satunya adalah Volta. Volta merupakan pendatang baru di pasar sepeda motor listrik, merkipun pendatang baru penjualannya tidak kalah saing. Merek asal Semarang, Jawa Tengah, ini hadir memeriahkan segmen motor ramah lingkungan. PT Volta Indonesia Semesta terletak di Kawasan Industri Terboyo G25, Semarang. Kendaraan listrik Volta di Indonesia sudah terdapat sebanyak 22.671 unit yang telah dikeluarkan pada Juli 2022, dari kendaraan listrik yang telah dikeluarkan di Indonesia adalah kendaraan listrik berjenis sepeda motor roda dua yang berjumlah 19.698 unit, kendaraan listrik roda empat berjumlah 2.654 unit, kendaraan listrik roda 3 berjumlah 270 unit, kendaraan listrik berjenis bus sebanyak 43 unit, dan kendaraan listrik berjenis mobil barang sebanyak 6 unit. (Kompas, 2023), hal tersebut menandakan niat untuk membeli produk motor listrik Volta masyarakat Indonesia meningkat.

Secara teoretis, minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk mengakuisisi suatu produk setelah terpapar oleh rangsangan pemasaran Kotler & Keller (2016:64). Di era digital saat ini, pemetaan terhadap variabel-variabel yang memicu minat beli menjadi determinan penting bagi keberhasilan pemasaran perusahaan. Hubungan interaktif dengan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk menggali wawasan terkait kebutuhan yang mendasari persepsi konsumen. Melalui observasi awal pada Juni 2025, ditemukan bahwa dalam konteks motor listrik Volta di Surakarta, faktor-faktor seperti persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan gaya hidup merupakan elemen kunci yang melatarbelakangi intensitas minat beli masyarakat. Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli adalah persepsi kegunaan. Persepsi kegunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2017:35).

Pengguna akan merasa puas apabila kualitas sistem mudah digunakan. "Persepsi kemanfaatan (perceived usefulness) sebagai persepsi yang dirasakan mengenai seberapa besar tingkat kemanfaatan yang dapat diperoleh" (Widiana, 2018: 18). Pengguna motor listrik Volta merasakan manfaat dan kemudahan cara kerja motor listrik sehingga meningkatkan minat beli atau semakin tinggi perceived usefulness akan meningkatkan minat beli dan, semakin rendah perceived usefulness akan menurunkan minat beli" (Atmosudirdjo 2023). Minat beli juga dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan yang akan berdampak kepada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut (Widiastuti 2022). Kemudahan penggunaan (persepsi kemudahan penggunaan) sepeda listrik Volta akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam membantu aktivitasnya serta dengan adanya teknologi sepeda motor listrik akan mengurangi bahan bakar.

Fenomena yang terjadi banyak masyarakat yang selalu mempertimbangkan efisiensi bahan bakar,

jarak tempuh kendaraan, dan kenyamanan dalam berkendara. Kendaraan listrik yang awalnya hanya menjadi opsi kendaraan kedua menjadi pilihan utama dalam berkendara perusahaan otomotif besar di Indonesia seperti Volta, memikirkan cara bagaimana mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan tidak mengeluarkan biaya bahan bakar yang digunakan.

Gaya hidup merupakan variabel psikografis yang merepresentasikan pola hidup individu, yang mencakup cara mereka mengalokasikan sumber daya finansial serta pemanfaatan waktu (Mowen & Minor, 2022). Sejalan dengan pandangan tersebut, Sumarwan (2019) mendefinisikan gaya hidup melalui kerangka Activity, Interest, and Opinion (AIO)—yakni aktivitas, minat, dan opini seseorang. Karakteristik gaya hidup bersifat dinamis dan cenderung adaptif terhadap perubahan lingkungan serta tuntutan zaman. Fenomena pergeseran menuju gaya hidup modern saat ini tidak hanya menjadi tren sesaat, melainkan telah bertransformasi menjadi kebutuhan fungsional bagi masyarakat. Secara empiris, pengaruh signifikan variabel gaya hidup terhadap minat beli didukung oleh studi terdahulu yang dilakukan oleh Mauizatul dkk. (2021), Yosie (2019), serta Puji dkk. (2021). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa produsen harus secara proaktif memperhatikan, mempertahankan, dan mengintegrasikan elemen gaya hidup konsumen ke dalam strategi pemasaran untuk menstimulasi minat beli.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi survei dengan pendekatan kuantitatif yang dilakukan terhadap calon pelanggan motor listrik Volta di Surakarta, yang dipilih sebagai objek karena dominasi pasarnya namun masih menyisakan kesenjangan penelitian (research gap) untuk dikaji lebih mendalam. Data primer dikumpulkan secara langsung melalui observasi dan penyebaran kuesioner di gerai Volta menggunakan Skala Likert untuk mengonversi data kualitatif menjadi angka sesuai dengan prinsip Sugiyono (2019). Mengingat populasi konsumen yang berminat namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti (unknown population), sampel ditetapkan sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria usia minimal 17 tahun dan belum pernah melakukan pembelian produk tersebut. Untuk memastikan keakuratan hasil, analisis data dilakukan secara sistematis meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), hingga pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli pada Motor Listrik Volta di Surakarta*  
(Nugroho, et al.)

## Hasil dan Pembahasan Uji Instrumen Penelitian

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel Persepsi Manfaat**

Item Kuesioner	p-value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

(Sumber: Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap instrumen penelitian, seluruh butir pernyataan pada variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ), mulai dari item ( $X_{1.1}$ ) hingga ( $X_{1.5}$ ) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi p-value sebesar 0,000, yang secara statistik lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian, seluruh item dalam kuesioner tersebut memiliki tingkat ketepatan yang memadai untuk mengukur variabel persepsi manfaat dalam penelitian ini.

**Tabel 3. Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Item Kuesioner	p-value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

(Sumber: Data Primer Diolah, 2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X2.1 sampai dengan X2.5 diperoleh nilai signifikansi (p-value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel persepsi kemudahan penggunaan valid.

**Tabel 4. Uji Validitas Variabel Gaya Hidup**

Item Kuesioner	p-value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

(Sumber: Data Primer Diolah, 2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X3.1 sampai dengan X3.5 diperoleh nilai

*Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli pada Motor Listrik Volta di Surakarta*

(Nugroho, et al.)

signifikansi ( $p$ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel gaya hidup valid.

**Tabel 5. Uji Validitas Variabel Minat Beli**

Item Kuesioner	p-value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y7	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

(Sumber: Data Primer Diolah, 2025)

Hasil uji validitas dari tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner Y.1 sampai dengan Y.5 diperoleh nilai signifikansi ( $p$ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel minat beli valid.

### Hasil dan Pembahasan Uji Reliabilitas

**Tabel 6. Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics		
Butir Pernyataan	Cronbach's Alpha	N of Items
Persepsi manfaat (X1)	0,786	5
Persepsi kemudahan penggunaan (X2)	0,848	5
Gaya hidup (X3)	0,756	5
Minat beli(Y)	0,817	5

(Sumber: Data Primer Diolah, 2025)

Hasil uji reliabilitas dari tabel diatas diperoleh nilai cronbach Alpha untuk variabel Persepsi Manfaat (X1) sebesar 0,786, persepsi kemudahan penggunaan (X2) sebesar 0,848, gaya hidup (X3) sebesar 0,756, dan minat beli(Y) 0,756 > 0,60 maka kuesioner variabel persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan penggunaan (X2), gaya hidup (X3) dan minat beli(Y) reliabel.

**Hasil dan Pembahasan Uji Asumsi Klasik**
**Tabel 7. Uji Multikolinieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF		
1	PERSEPSI MANFAAT	0,932	1,073		
	MOTIVASI	0,992	1,008		
	KEPUASAAN KERJA	0,929	1,076		
a. Dependent Variabel: MINAT BELI					

(Sumber: Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai toleransi X1 (Persepsi Manfaat) = 0,932, X2 (persepsi kemudahan penggunaan) = 0,992 dan X3 (gaya hidup) = 0,929 > 0,10 dan nilai VIF X1 (Persepsi Manfaat) = 1,073, X2 (Persepsi Manfaat) = 1,008 dan X3 (gaya hidup) = 1,076 > 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

**Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Std.	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1	(Constant)	0,873	1,324		0,660	0,511
	PERSEPSI MANFAAT	-0,007	0,048		-0,148	0,883
	PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN	0,013	0,027		0,463	0,645
	GAYA HIDUP	0,033	0,050		0,661	0,510
a. Dependent Variabel: AbsUn						

(Sumber: Data Primer Diolah, 2025)

Hasil menunjukkan p-value (signifikansi) dari variabel variabel X1 (Persepsi Manfaat) = 0,883, X2 (persepsi kemudahan penggunaan) = 0,645 dan X3 (gaya hidup) = 0,510 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

**Tabel 9. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09163243
Most Extreme	Absolute	.068
Differences	Positive	.068
	Negative	-.053
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: Data Primer Diolah, 2025)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa  $p$  value  $0,200 > 0,05$  artinya bahwa residual berdistribusi normal ( lolos uji normalitas).

### Hasil dan Pembahasan Analisis Induktif

**Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Error	Beta	Std.		
1 (Constant)	4,830	2,059			2,346	0,021
PERSEPSI	0,733	0,074	0,727	0,727	9,861	0,000
MANFAAT						
PERSEPSI	0,037	0,042	0,063	0,063	0,883	0,379
KEMUDAHAN						
PENGGUNAAN						
GAYA HIDUP	0,044	0,077	0,042	0,042	0,570	0,570

a. Dependent Variabel: MINAT BELI

(Sumber: Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai

*Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli pada Motor Listrik Volta di Surakarta*  
(Nugroho, et al.)

berikut:  $Y = 4,830 + 0,733 X_1 + 0,037 X_2 + 0,044 X_3 + e$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan secara mendalam sebagai berikut: Konstanta ( $a$ ) = 4,830: Nilai konstanta yang positif menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan gaya hidup) bernilai konstan atau nol, maka nilai minat beli konsumen terhadap sepeda motor listrik Volta di Surakarta tetap sebesar 4,830 satuan.

- Koefisien Regresi Persepsi Manfaat ( $b_1$ ) = 0,733: Variabel persepsi manfaat memiliki korelasi positif terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel persepsi manfaat akan diikuti oleh peningkatan minat beli sebesar 0,733, dengan asumsi variabel independen lainnya bersifat tetap (ceteris paribus).
- Koefisien Regresi Persepsi Kemudahan Penggunaan ( $b_2$ ) = 0,037: Koefisien positif pada variabel ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan motor listrik Volta, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,037, dengan asumsi variabel lain dalam model tidak berubah.
- Koefisien Regresi Gaya Hidup ( $b_3$ ) = 0,044: Variabel gaya hidup menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli. Artinya, apabila gaya hidup masyarakat semakin selaras dengan penggunaan teknologi ramah lingkungan (meningkat satu satuan), maka minat beli motor listrik Volta akan naik sebesar 0,044, dengan asumsi variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan dianggap konstan.

**Tabel 11. Uji t (Uji Signifikansi)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1 (Constant)	4,830	2,059		2,346	0,021
PERSEPSI	0,733	0,074	0,727	9,861	0,000
MANFAAT					
PERSEPSI	0,037	0,042	0,063	0,883	0,379
KEMUDAHAN					
PENGGUNAAN					
GAYA HIDUP	0,044	0,077	0,042	0,570	0,570

a. Dependent Variabel: MINAT BELI

(Sumber: Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t, penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti persepsi manfaat terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli motor listrik Volta di Surakarta. Sebaliknya, variabel persepsi kemudahan penggunaan ( $X_2$ ) menunjukkan nilai

signifikansi  $0,379 > 0,05$  dan variabel gaya hidup (X3) menunjukkan nilai  $0,570 > 0,05$ . Pada kedua variabel tersebut, H<sub>0</sub> diterima yang mengindikasikan bahwa baik persepsi kemudahan penggunaan maupun gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, dari ketiga hipotesis yang diajukan, hanya hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) yang terbukti kebenarannya secara empiris, sedangkan hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) dan ketiga (H<sub>3</sub>) dinyatakan tidak terbukti.

**Tabel 12. Uji F (Uji Ketepatan Model)**

ANOVA <sup>a</sup>					
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	457,392	3	152,464	33,793
	Residual	433,118	96	4,512	
	Total	890,510	99		

a. Dependent Variabel: MINAT BELI  
b. Predictors: (Constant), PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, GAYA HIDUP

(Sumber: Data Primer Diolah, 2025)

Hasil uji ketepatan model diperoleh nilai F hitung sebesar 33,793 dengan p value  $0,000 < 0,05$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya model yang digunakan tepat untuk memprediksi pengaruh yang variabel bebas Persepsi Manfaat (X<sub>1</sub>), persepsi kemudahan penggunaan (X<sub>2</sub>) dan gaya hidup (X<sub>3</sub>) terhadap variabel terikat (minat beli).

**Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,717 <sup>a</sup>	0,514	0,498	2,12406

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, GAYA HIDUP  
b. Dependent Variabel: MINAT BELI

(Sumber: Data Primer Diolah, 2025)

Hasil koefisien determinasi (Adjust R<sup>2</sup>) sebesar 0,498 artinya besarnya sumbangannya pengaruh independen X<sub>1</sub> (Persepsi Manfaat), X<sub>2</sub> (persepsi kemudahan penggunaan) dan X<sub>3</sub> (gaya hidup) terhadap Y (minat beli) sebesar 49,8%. Sisanya (100% - 49,8%) = 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya adalah promosi.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada minat beli motor listrik Volta di Surakarta dengan nilai  $t = 9,861$  dengan  $p \text{ value} (0,000) < 0,05$ , sehingga H1 terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa Perceived usefulness didefinisikan sebagai keyakinan seseorang untuk menggunakan teknologi yang mampu meningkatkan kinerjanya pada pekerjaan yang dilakukannya, yang berarti bahwa jika seseorang berpikir bahwa sistem informasi berguna, maka mereka akan menggunakannya. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa motor listrik Volta memberikan manfaat nyata (hemat, nyaman, ramah lingkungan). Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjannya (Jogiyanto, 2017: 113) dalam indikator yang diungkapkan oleh (Jogiyanto, 2017: 113) salah satunya adalah efektivitas (effectiveness) dengan menggunakan motor listrik dapat menghemat biaya bagi konsumen dalam melakukan kegiatan atau aktivitasnya sehingga lebih efisien. Menurut Jogiyanto (2017) perceived usefulness didefinisikan sebagai keyakinan seseorang untuk menggunakan teknologi yang mampu meningkatkan kinerjanya pada pekerjaan yang dilakukannya, yang berarti bahwa jika seseorang berpikir bahwa sistem informasi berguna, maka mereka akan menggunakannya. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa motor listrik Volta memberikan manfaat nyata (hemat, nyaman, ramah lingkungan).

Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), suatu sistem atau teknologi yang menurut seseorang mudah untuk digunakan, maka akan semakin banyak pula orang yang akan menggunakannya. Dalam hal penggunaan motor listrik, manfaat yang diinginkan seseorang adalah peningkatan efisiensi dan efektivitas penggunaannya. Semakin kuat manfaat motor listrik saat berkendara, semakin besar kemungkinan mereka memiliki minat beli pada produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Surakarta, diketahui bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli motor listrik merek Volta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Implikasinya agar variabel persepsi manfaat meningkatkan minat beli motor listrik Volta di Surakarta, maka PT Volta Indonesia Semesta sebaiknya semakin meningkatkan efektivitas (effectiveness) karena Motor listrik Volta membuat merasa lebih efektif dalam beraktivitas. PT Volta Indonesia Semesta hendaknya selalu mempertahankan kinerja (improve job performance) karena menggunakan motor listrik Volta dapat meningkatkan kinerja konsumen. Kinerja konsumen adalah persepsi konsumen tentang hasil atau manfaat yang mereka terima setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, yang kemudian dibandingkan dengan harapan awal mereka. Jika kinerja produk melebihi harapan, konsumen merasa sangat puas sehingga PT Volta Indonesia Semesta sebaiknya meningkatkan kinerja konsumsi dengan memberikan sepeda motor listrik yang sesuai harapan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mandasari dan Giantari (2017), Daulay & Solihin (2022), Apriansah (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa perceived usefulness berpengaruh terhadap minat beli.

### Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat

beli pada minat beli motor listrik volta di Surakarta dengan nilai  $t = 0,883$  dengan  $p$  value  $(0,379) > 0,05$ , sehingga H2 tidak terbukti kebenarannya. Penelitian ini selaras dengan tidak sesuai dengan teori yang digunakan Theory of Planned Behavior (TPB), teknologi yang menurut seseorang mudah untuk digunakan, maka akan semakin banyak pula orang yang akan menggunakannya. Dalam hal penggunaan motor listrik, kemudahan yang diinginkan seseorang dalam berkendara membuat seseorang menggunakannya. Menurut Davis (2020:32) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai kondisi di mana seseorang merasa bahwa dalam menggunakan sebuah motor listrik tidak diperlukan keterampilan yang tinggi atau dapat dikatakan bahwa tidak ada orang yang kesulitan dalam menggunakan motor listrik tersebut. Semakin banyak masyarakat dalam meningkatkan dalam kemudahan penggunaan berkendara, maka konsumen akan semakin loyal untuk terus menggunakan motor listrik karena konsumen tidak akan merasa kesulitan.

Nilai rata-rata hasil analisis deskriptif kuesioner menunjukkan bahwa konsumen yang berminat beli motor listrik volta di Surakarta menyatakan cenderung netral mengenai variabel persepsi kemudahan penggunaan dengan indikator variabel persepsi kemudahan penggunaan ( $X_2$ ) yaitu mudah dipelajari (ease of learn), dapat dikontrol (controllable), jelas dan dapat dipahami (clear and understandable), fleksibilitas (flexible), dan mudah untuk menjadi terampil/mahir (easy to become skillful). Nilai rata-rata tertinggi 3,41 pada indikator fleksibilitas (flexible) yaitu pada item kuesioner "Motor listrik Volta fleksibel untuk digunakan dalam berbagai kondisi". Nilai rata-rata terendah 2,54 pada indikator mudah dipelajari (ease of learn) yaitu pada item kuesioner "Motor listrik Volta mudah untuk dipelajari". Implikasinya agar persepsi kemudahan penggunaan meningkatkan minat beli pada konsumen yang berminat beli motor listrik Volta di Surakarta sebaiknya meningkatkan kemudahan produk untuk dipelajari (ease of learn), dikarenakan konsumen masih belum merasa motor listrik Volta mudah untuk dipelajari. PT Volta Indonesia Semesta sebaiknya juga tetap selalu mempertahankan fleksibilitas (flexible) dengan cara tetap memperhatikan Motor listrik Volta fleksibel untuk digunakan dalam berbagai kondisi, Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mandasari dan Giantari (2017), Daulay & Solihin (2022). Apriansah, (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa perceived easy terhadap minat beli.

### Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli pada minat beli motor listrik Volta di Surakarta dengan nilai  $t = 0,570$  dengan  $p$  value  $(0,570) > 0,05$ , sehingga H3 tidak terbukti kebenarannya. Penelitian ini tidak selaras dengan teori yang disampaikan teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior/ TPB) menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, termasuk minat beli. Gaya hidup, sebagai bentuk perilaku yang konsisten dan berulang, juga dapat dipengaruhi oleh TPB, sehingga dapat memprediksi minat beli Hal ini mendukung bahwa semakin kuat gaya hidup pro lingkungan dan efisien, maka semakin tinggi pula minat beli terhadap motor listrik Volta.

Hasil analisis deskriptif variabel gaya hidup ( $X_3$ ) diperoleh Nilai rata- rata tertinggi 4,36 pada indikator aktivitas (activities) yaitu pada item kuesioner "Motor listrik Volta sebagai bagian penting dalam rutinitas berbelanja saya". Nilai rata-rata terendah 3,82 pada indikator ketertarikan (interest) yaitu pada item kuesioner "Antusias menggunakan motor listrik dibandingkan motor konvensional". Hasil penelitian selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Winarno (2023) menyimpulkan bahwa gaya hidup tidak

berpengaruh signifikan terhadap minat beli. implikasinya gaya hidup meningkatkan minat beli konsumen yang berminat beli motor listrik volta di Surakarta sebaiknya semakin meningkatkan ketertarikan (interest) dengan cara meningkatkan antusias menggunakan motor listrik dibandingkan motor konvensional. PT Volta Indonesia Semesta hendaknya tetap memperhatikan aktivitas (activities) dengan cara memberikan pemahaman bahwa motor listrik Volta sebagai bagian penting dalam rutinitas berbelanja konsumen. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zannah & Suwito (2022), Wijaya, Hafni & Candra (2021), dan Dermawan, Baktiono & Arif (2021) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sepeda motor listrik Volta di Surakarta. Namun, variabel persepsi kemudahan penggunaan dan gaya hidup secara parsial tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli pada objek penelitian yang sama. Temuan ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen di Surakarta, aspek fungsional dan keuntungan yang dirasakan dari penggunaan motor listrik menjadi determinan utama dalam membentuk niat pembelian, sementara faktor kemudahan operasional maupun kecocokan dengan gaya hidup saat ini belum menjadi pertimbangan prioritas yang mampu menggerakkan minat beli secara signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali (2018). Pengantar Ekonomi. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta.
- Anisa dan Marlena (2022). Perilaku Konsumen dan Implikasi dalam Strategi Pemasaran. Terjemahan Nugroho Setiadi J. PT. Prenada Media. Jakarta
- Anonim. 2019. Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi. Fakultas Ekonomi UNISRI. Surakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. Prosedur Penelitian Suatu Praktek Pendekatan. Rineka Cipta. Jakarta.
- Atmosudirdjo. 2012. *Sistem Informasi Manajemen*. STIA-Lembaga Administrasi Niaga Press. Jakarta.
- Ayu, Ida, Mandasari. 2017.“Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas”. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol 6, No 10, Hal 3637-3364.
- Ghozali, Imam. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* . Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta.
- Jogiyanto, Hartono. 2017. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andy Offset. Yogyakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2015. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran* (Alih Bahasa Benyamin Molan). Erlangga. Jakarta.
- Mauizatul, Putri dan Angkasa (2021), “Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Motor Listrik menggunakan Metode SEM - PLS,” *Jurnal. Teknologi Terapan*, vol. 6, Hal.32-44

---

*Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli pada Motor Listrik Volta di Surakarta*  
(Nugroho, et al.)

- Mawar, Pehang, Out Ndapa dan Suprayatna Nyoman.2020.“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Transportasi Online Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Ubermotor Di Provinsi Banten”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 2, No. 3, Hal 32-45.
- Mowen, John C., & Minor, Michael. (2022). Perilaku Konsumen (Edisi Kelima). Jakarta: Erlangga.
- Nasution, Muhammad Nur. 2016. *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia. Nugroho & Mahendra (2020). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remasa Rosdakarya Bandung.
- Puji Lestari dan Sari. Marta, “Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli sepeda Polygon di Bojonegoro,” 2017, doi: 10.14414/jbb.v6i1.661
- Purbohastuti dan Hidayah (2020). *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*. Jakarta. Pusat Penerbitan Universitas Terbuka Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Schiffman & Kanuk (2022). *Psychological Ownership and Consumer Behavior*. USA: Springer.
- Sintya, Lumintang, Lapian Joyce dan Karuntu Merlyn.2018.“Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ekonomi Pembangunan (EMBA)*. Vol 6, No 3, Hal 1778-1787.
- Sugiyono. 2019. *Statistik untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung Sundayana, R. 2014. *Statistika Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, U. (2004). Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. PT. Ghalia Indonesia.
- Tazkani dan Halimatulssakdiah. 2019. “Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty toward GoJek Service”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 2, No 2, Hal 17-22
- Tjiptono, F. dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi3Andi Offset. Yogyakarta.
- Zalzalah, G. G., Pradana, A., & Pratita, M. P. (2025). Pengaruh kepercayaan, persepsi kebijakan, dan identitas produk pada minat beli kendaraan listrik di Yogyakarta. UPY Business and Management Journal, 4(2), 166–181.