

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya dalam menguji hipotesis. Dengan tujuan untuk mendeskripsikan karakteristik responden yang menjadi objek penelitian ini, penulis mendeskripsikan responden yang menjadi sampel dapat dilihat dari karakteristik responden berikut data dari penelitian ini :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17- 24 Tahun	89	79,46%
2.	25-30 Tahun	14	12,5%
3.	31-36 Tahun	6	5,36%
4.	37-43 Tahun	3	2,68%
Jumlah		112	100%

Sumber : Hasil data diolah 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.1 menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia diketahui 17-24 tahun sebanyak 89 responden atau 79,46%, pada umur 25-30 tahun sebanyak 14 responden atau 12,5%, pada umur 31-36 sebanyak 6 responden atau 5,36% dan pada umur 37-43 tahun sebanyak 3 responden atau 2,68% dari jumlah sampel. Artinya konsumen yang memiliki minat terhadap Kendaraan Listrik didominasi usia 17-24 Tahun.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	58	51,79%
2.	Perempuan	54	48,21%
Jumlah		112	100%

Sumber : Hasil data diolah 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.2 pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah responden Laki -laki sebesar 58 responden dan Perempuan sebesar 54 responden. Artinya keduanya memiliki minat terhadap Kendaraan Listrik karena perbedaan yang tidak jauh.

4.2 Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan dikur oleh peneliti. Berdasarkan hasil pengolahan data 30 responden yang digunakan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.3
Hasil Uji Variabel *Green Product*

Item Pernyataan	r hitung	r table	Hasil	Sig < Alpha	Simpulan
Pernyataan 1	0,636	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Pernyataan 2	0,844	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Pernyataan 3	0,710	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Hasil data diolah 2025

Berdasarkan pada tabel 4.3 hasil uji validitas untuk uji variabel *Green Product* (X1) 3 pernyataan diperoleh masing- masing item dengan uji validitas semua adalah valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dan sig < alpha 0,05, hasil uji untuk variabel menunjukkan seluruh item yang bersangkutan dengan variabel *Green Product*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel *Green Product* (X1) dinyatakan valid

Tabel 4.4
Hasil Uji Variabel Persepsi Konsumen (X2)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil	Sig < Alpha	Simpulan
Pernyataan 1	0,773	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Pernyataan 2	0,857	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Pernyataan 3	0,796	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Pernyataan 4	0,857	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Hasil data diolah 2025

Berdasarkan pada tabel 4.4 Hasil uji validitas untuk uji variabel Persepsi Konsumen (X2) 4 pernyataan diperoleh masing-masing item dengan uji validitas semua valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dan sig < alpha 0,05, hasil uji untuk variabel menunjukkan seluruh item yang bersangkutan dengan variabel Persepsi Konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel Persepsi Konsumen (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Variabel Gaya Hidup (X3)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Hasil	Sig < Alpha	Simpulan
Pernyataan 1	0,811	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 2	0,769	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 3	0,848	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas untuk uji variabel Gaya Hidup (X3) 3 pernyataan diperoleh masing – masing item dengan dengan uji validitas semua valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dan sig < 0,05 hasil uji untuk variabel menunjukkan hasil item yang bersangkutan dengan variabel Gaya Hidup. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel Gaya Hidup (X3) dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Variabel Minat Beli (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil	Sig < Alpha	Simpulan
------------------------	-----------------	----------------	--------------	-----------------------	-----------------

Pernyataan 1	0,792	0,361	$r_{hitung} >$ r_{tabel}	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 2	0,885	0,361	$r_{hitung} >$ r_{tabel}	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 3	0,813	0,361	$r_{hitung} >$ r_{tabel}	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 4	0,756	0,361	$r_{hitung} >$ r_{tabel}	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan pada tabel 4.6 hasil uji validitas untuk uji variabel Minat Beli (Y) 4 pernyataan diperoleh masing – masing item dengan uji validitas semua valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dan $sig < \alpha$ hasil uji untuk variabel menunjukkan hasil item yang bersangkutan dengan variabel Minat Beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel Minat Beli (Y) dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas selanjutnya melakukan uji reliabilitas terhadap masing – masing instrument variabel. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner menggunakan rumus alpha Cronbach hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi :

Tabel 4.7

Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
$0,80 < r_{11} \leq 1,00$	Sangat Tinggi
$0,60 < r_{11} \leq 0,80$	Tinggi
$0,40 < r_{11} \leq 0,60$	Cukup
$0,20 < r_{11} \leq 0,40$	Rendah
$0,00 < r_{11} \leq 0,20$	Sangat Rendah

Sumber : Hasil data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.7 reliabel diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang disebarkan kepada 30 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Green Product</i> (X1)	0,553	Cukup
Persepsi Konsumen (X2)	0,839	Sangat Tinggi
Gaya Hidup (X3)	0,727	Tinggi
Minat Beli (Y)	0,826	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji reliabilitas dengan masing – masing nilai Cronbach's Alpha yaitu variabel *Green Product* (X1) sebesar 0,553, variabel Persepsi Konsumen sebesar 0,839, variabel Gaya Hidup sebesar 0,727 dan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,826 dinyatakan cukup reliabel. Disebut dengan tingkat reliabilitasnya tinggi yang ditentukan oleh nilai koefisiensi r, semakin tinggi nilai koefisiensi r mendekati angka satu maka alat ukur semakin reliabel.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis pada penyebaran di bawah kurva atau tidak, sehingga kesimpulan yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan pada penelitian ini. Untuk menguji normalitas pada

penelitian ini dilakukan dengan uji *Kolmogorov-smirnov* dengan teknik ini suatu data dapat dikatakan normal ketika memiliki nilai $\text{sig} > 0,05$.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
<i>Green Product</i> (X1)	0,123	0,05	Sig > Alpha	Normal
Persepsi Konsumen (X2)	0,204	0,05	Sig > Alpha	Normal
Gaya Hidup (X3)	0,365	0,05	Sig > Alpha	Normal
Minat Beli (Y)	0,848	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber: Hasil data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.9 hasil Uji Normalitas dengan menggunakan *one sample Kolmogorov-smirnov test* menunjukkan bahwa tingkat signifikan 0,848. Dan hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai (Sig) $0,848 > 0,05$ maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linearitas

Uji Linearitas merupakan salah satu syarat yang dilakukan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah variabel independen

mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Berdasarkan hasil pengujian data uji linearitas sampel pada penelitian ini, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig	Taraf Signifikan	Kondisi	Keterangan
<i>Green Product</i> (X1) terhadap Minat Beli (Y)	0,311	0,05	Sig > Alpha	Linear
Persepsi Konsumen (X2) terhadap Minat Beli (Y)	0,591	0,05	Sig > Alpha	Linear
Gaya Hidup (X3) terhadap Minat Beli (Y)	0,067	0,05	Sig > Alpha	Linear

Sumber : Hasil data diolah 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.9 hasil uji linearitas dari perhitungan ANOVA jika nilai tabel *Deviation from linearity* Sig > (0,05) Alpha maka adanya hubungan linear secara signifikan. Pada variabel *Green Product* terhadap Minat Beli menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,311 > 0,05$, pada variabel Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,591 > 0,05$ dan pada variabel

Gaya Hidup terhadap Minat Beli menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,067 > 0,05$. Maka pada variabel *Green Product*, Persepsi Konsumen dan Gaya Hidup terdapat hubungan linear yang signifikan.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Kondisi	Keterangan
<i>Green Product</i>	1.246	0,803	VIF < 10 Atau Tolerance > 0,01	Tidak ada gejala multikolinearitas
Persepsi Konsumen	1.156	0,865	VIF < 10 Atau Tolerance > 0,01	Tidak ada gejala multikolinearitas
Gaya Hidup	1.140	0,877	VIF < 10 Atau Tolerance > 0,01	Tidak ada gejala multikolinearitas

Sumber : Hasil data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh nilai VIF (*variance inflation factor*) variabel *Green Product* (X1) adalah $1.246 < 10$ dan nilai Tolerance $0,803 > 0,1$, variabel

Persepsi Konsumen (X2) adalah $1.156 < 10$ dan nilai Tolerance $0,865 > 0,1$ dan variabel Gaya Hidup (X3) adalah $1.140 < 10$ dan nilai Tolerance $0,877 > 0,1$, maka data tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas dan hubungan antar variabel independen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *Green Product* (X1), Persepsi Konsumen (X2), Gaya Hidup (X3) dan Minat Beli (Y) dapat mempengaruhi variabel lainnya, maka dalam melakukan penelitian ini dapat menggunakan Uji Regresi Linear Berganda dengan menggunakan program IBM SPSS 20.

Tabel 4.12

Hasil Perhitungan Coefficients”

Model	Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	5.207	1.951
Green Product	0,091	0,070
Persepsi Konsumen	0,215	0,097
Gaya Hidup	0,518	0,129

Sumber : Hasil data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.11 Hasil data diatas merupakan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5.207 + 0,091 (X1) + 0,215 (X2) + 0,518 (X3)$$

Nilai konstanta sebesar 5.207 merupakan nilai konstanta saat variabel minat beli belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu *Green Product* (X1), Persepsi Konsumen (X2) dan Gaya Hidup (X3), maka besarnya minat beli adalah 5.207 satuan. Jika variabel independen tidak ada maka tidak terjadi perubahan pada variabel minat beli.

1. Koefisien *Green Product* (X1)

Variabel *Green Product* (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,091 bernilai positif setiap kenaikan 1 satuan variabel *Green Product* maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,091 satuan.

2. Koefisien Persepsi Konsumen (X2)

Variabel Persepsi Konsumen (X2) memiliki nilai sebesar 0,215 bernilai positif setiap kenaikan 1 satuan variabel Persepsi Konsumen maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,215 satuan.

3. Koefisien Gaya Hidup (X3)

Variabel Gaya Hidup (X3) memiliki nilai sebesar 0,518 bernilai positif setiap kenaikan 1 satuan variabel Gaya Hidup maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,518.

Tabel 4.13

Hasil Model Summary

Variabel	R (Korelasi)	R (R Square) Determinasi
<i>Green Product</i> , Persepsi	0,465	0,216

Konsumen dan Gaya Hidup		
-------------------------	--	--

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai koefisien korelasi R 0,465 yang menunjukkan hubungan cukup erat antara variabel *Green Product*, Persepsi Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli karena semakin nilai R mendekati 1 maka hubungan semakin erat. Sedangkan nilai R square R^2 diperoleh sebesar 0,216 atau 21,6% yang artinya pengaruh variabel *Green Product*, Persepsi Konsumen dan Gaya Hidup terhadap minat beli sebesar 0,216 atau 21,6%.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini *Green Product* (X1) terhadap Minat Beli (Y), Persepsi Konsumen (X2) terhadap Minat Beli (Y) dan Gaya Hidup (X3) terhadap Minat Beli (Y). Berikut tabel hasil pada uji t :

Tabel 4.14

Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Green Product</i>	1.297	1.980	0,198	0,05	$t_{hitung} < t_{tabel}$ Atau $Sig < Alpha$	H_a diterima

Persepsi Konsumen	2.227	1.980	0,028	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ Atau $Sig > Alpha$	H_0 ditolak
Gaya Hidup	4.014	1.980	0,000	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ Atau $Sig > Alpha$	H_0 ditolak

Sumber : Hasil data diolah 2025

1) Pengaruh *Green Product* (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil tabel 4.13 hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Green Product* (X1) terhadap Minat Beli (Y) adalah $0,198 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1.297 < t_{tabel} 1.980$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh *Green Product* (X1) terhadap Minat Beli (Y) secara signifikan.

2) Pengaruh Persepsi (X1) Konsumen Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil tabel 4.13 hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Persepsi Konsumen (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah $0,028 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2.227 > t_{tabel} 1.980$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh Persepsi Konsumen (X2) terhadap Minat Beli (Y) secara signifikan.

3) Pengaruh Gaya Hidup (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil tabel 4.13 hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Gaya Hidup (X3) terhadap Minat Beli (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4.014 > t_{tabel} 1.980$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh Gaya Hidup (X3) terhadap Minat Beli (Y) secara signifikan.

4.6 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15

Hasil Uji F

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Green Product</i> , Persepsi Konsumen, Gaya Hidup terhadap Minat Beli	9.926	3,07	0,000	0,05	F _{hitung} > F _{tabel} Atau Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Hasil data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.15 nilai signifikan untuk *Green Product* (X1), Persepsi Konsumen (X2), Gaya Hidup (X3) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan $f_{hitung} 9,926 > f_{tabel} 3,07$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh *Green*

Product (X1), Persepsi Konsumen (X2), Gaya Hidup (X3) terhadap Minat Beli (Y) secara signifikan.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pembahasan *Green Product* (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *Green Product* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) Kendaraan Listrik di Indonesia dan hasil tersebut dapat dilihat pada nilai signifikansi *Green Product* dalam uji t sebesar $0,198 > \text{sig } 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat dikatakan bahwa *Green Product* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa *Green Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kendaraan Listrik di Indonesia, karena berdasarkan hasil jawaban responden banyak responden tidak menyadari bahwa pentingnya *Green Product* untuk mengurangi polusi udara dan banyak responden yang belum memahami manfaat dari menggunakan kendaraan listrik. Pemerintah Indonesia telah melakukan banyak hal untuk mendorong penggunaan kendaraan listrik seperti subsidi langsung, insentif pajak, dukungan infrastruktur pengisian daya dan pengembangan industri baterai nasional. Kebijakan ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pengembangan industri kendaraan listrik. Kendaraan listrik dianggap lebih hemat biaya dan ramah lingkungan, namun masih banyak masyarakat berasumsi dengan beberapa stigma negatif terkait dengan harga jual kembali, jarak tempuh, ketahanan terhadap air, ketersediaan stasiun pengisian dan waktu pengisian baterai. Ini selaras dengan teori TRA yang memiliki dua konstruk utama dari *intention* yaitu *attitude toward behavior* yang dimana teori ini menjelaskan seseorang yang mempertimbangkan pemilihannya dan potensi dampak dari tindakan tersebut meningkatkan potensi sebelum mengambil keputusan. Dan

juga selaras dengan penelitian Budianti, F., Nurtjahjadi (2023) yang mengemukakan bahwa produk hijau atau *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Green Product* merupakan barang atau produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan yang memiliki ciri aman dan tidak menimbulkan dampak negatif bagi kesehatan manusia serta tidak berpotensi merusak lingkungan hidup.

4.7.2 Pembahasan Persepsi Konsumen (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Persepsi Konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) Kendaraan Listrik di Indonesia dan hasil tersebut terbukti pada nilai signifikansi Persepsi Konsumen dalam uji t sebesar $0,028 < sig 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat dikatakan bahwa Persepsi Konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) Kendaraan Listrik di Indonesia hal ini dikarenakan bahwa adanya variabel persepsi konsumen memberikan sebuah pengaruh seseorang dalam memiliki minat terhadap sebuah produk kendaraan listrik. Dalam memiliki minat terhadap kendaraan listrik memunculkan persepsi konsumen yang berbeda pada tiap responden pada kendaraan listrik. Persepsi utamanya pada sebuah konsumen lebih memilih kendaraan listrik daripada kendaraan konvensional dikarenakan kendaraan konvensional menyebabkan polusi udara. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dengan Fadila ,N,N., Damayanti,R,W. (2023) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

4.7.3 Pembahasan Gaya Hidup (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Gaya Hidup (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) Kendaraan Listrik di Indonesia dan hasil tersebut terbukti pada nilai signifikansi Gaya Hidup dalam uji t sebesar $0,000 < sig 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a

diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) Kendaraan Listrik dikarenakan tren perubahan gaya hidup juga memainkan peran dalam popularitas kendaraan listrik dan variabel gaya hidup mampu memberikan dampak positif dalam konsumen membeli sebuah produk. Seseorang melakukan sebuah pembelian apabila mereka mampu dan menuruti gaya hidup mereka, seperti halnya seseorang menuruti gaya hidup dengan membeli kendaraan listrik yang berguna untuk menuruti kesenangan semata. Maka hal ini dapat mengetahui gaya hidup yang dilakukan oleh seseorang dengan melakukan pengingkatan gaya hidup dapat mempengaruhi minat beli seseorang tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang disampaikan oleh Fauzi, A,R.,Citaningtyas,D. (2024) yang mengemukakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.7.4 Pembahasan *Green Product* (X1), Persepsi Konsumen (X2) dan Gaya Hidup (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji F dapat memberikan kesimpulan bahwa *Green Product* (X1), Persepsi Konsumen (X2) dan Gaya Hidup (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Kendaraan Listrik di Indonesia. Hal tersebut terbukti dengan nilai signifikansi dalam uji F sebesar $0,000 < sig < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hasil menunjukkan bahwa *Green Product* (X1), Persepsi Konsumen (X2) dan Gaya Hidup (X3) terhadap Minat Beli (Y) secara signifikan. Bahwa dengan adanya persepsi konsumen terhadap *green product* dapat mempengaruhi minat beli seseorang dan dipengaruhi oleh lingkungan dan gaya hidup seseorang.