



PENGARUH *TECHNOLOGY*, *BRAND IMAGE* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LISTRIK MEREK BYD DI MANADO

Jenifer Palit^{1*}, Agus Supandi Soegoto², & Christy Natalia Rondonuwu³

^{*1-3}Universitas Sam Ratulangi Manado

*e-Mail: jeniferpalit2003@gmail.com

Submit Tgl: 04-September-2026

Diterima Tgl: 13-September-2026

Diterbitkan Tgl: 13-September-2026

Abstract: *The development of electric vehicles has contributed to changes in consumer preferences when selecting vehicles, where purchasing considerations are no longer limited to transportation functions but also include technological sophistication, brand image, and compatibility with consumers' lifestyles. This condition is relevant for understanding consumer purchasing decisions regarding BYD electric vehicles, which have begun to gain market attention in Manado. This study aims to analyze the influence of technology, brand image, and lifestyle on purchasing decisions for BYD electric vehicles in Manado, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach with an associative method. The sample consisted of 85 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that technology has a positive but insignificant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.127 and a significance value of 0.229. Brand image has a positive and significant effect, with a coefficient of 0.372 and a significance value of 0.003, while lifestyle also has a positive and significant effect, with a coefficient of 0.331 and a significance value of 0.035. Simultaneously, technology, brand image, and lifestyle significantly influence purchasing decisions, with an F-value of 10.973 and a significance value of 0.000. The R² value of 0.289 indicates that the three variables explain 28.9% of the variation in purchasing decisions. The study concludes that strengthening brand image and aligning products with consumers' lifestyle are important factors in increasing purchasing decisions for BYD electric vehicles in Manado.*

Keywords: *Technology; Brand Image; Lifestyle; Purchasing Decision; BYD Electric Vehicles.*

Abstrak: Perkembangan kendaraan listrik mendorong perubahan preferensi konsumen dalam memilih kendaraan yang tidak hanya mempertimbangkan fungsi transportasi, tetapi juga kecanggihan teknologi, citra merek, dan kesesuaian dengan gaya hidup. Kondisi tersebut menjadi penting dalam memahami keputusan konsumen terhadap mobil listrik BYD yang mulai berkembang di Kota Manado. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *technology*, *brand image*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian mobil listrik merek BYD di Manado, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel penelitian terdiri atas 85 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *technology* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,127 dan nilai signifikansi 0,229. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,372 dan signifikansi 0,003, sedangkan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,331 dan signifikansi 0,035. Secara simultan, *technology*, *brand image*, dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 10,973 dan signifikansi 0,000. Nilai R² sebesar 0,289 menunjukkan bahwa ketiga

variabel mampu menjelaskan 28,9% variasi keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan *brand image* dan kesesuaian produk dengan *lifestyle* konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian mobil listrik BYD di Manado.

Kata Kunci: *Technology; Brand Image; Lifestyle; Keputusan Pembelian; Mobil Listrik BYD*

Cara mengutip Palit, J., Soegoto, A. S., & Rondonuwu, C. N. (2026). Pengaruh Technology, Brand Image dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik Merek BYD di Manado. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1891–1910. <https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.2682>

PENDAHULUAN

Transformasi menuju kendaraan listrik (*electric vehicles* atau EVs) telah menjadi salah satu agenda penting dalam transisi menuju sistem transportasi rendah karbon. Perubahan tersebut tidak hanya didorong oleh kebutuhan mengurangi ketergantungan terhadap bahan bakar fosil, tetapi juga oleh perkembangan teknologi baterai, digitalisasi kendaraan, kebijakan lingkungan, dan perubahan preferensi konsumen. Zhao et al. (2026) mencatat bahwa penjualan kendaraan listrik global pada 2024 telah melampaui 17 juta unit dengan pangsa lebih dari 20% dari total penjualan kendaraan, menunjukkan bahwa EV telah bergerak dari produk ceruk menuju bagian penting dari pasar otomotif global. Pada saat yang sama, kendaraan listrik dipandang berpotensi mendukung dekarbonisasi sektor transportasi, meskipun keberhasilannya tetap bergantung pada sumber energi, perkembangan teknologi, dan kesiapan infrastruktur. Timilsina et al. (2025) menegaskan bahwa elektrifikasi kendaraan merupakan bagian dari strategi menuju *net-zero emissions*, terutama karena sektor transportasi jalan memiliki kontribusi besar terhadap konsumsi energi dan emisi karbon. Dengan demikian, perkembangan EV bukan hanya fenomena teknologi, tetapi juga transformasi pasar yang mengubah cara konsumen menilai kendaraan, merek, dan manfaat kepemilikan kendaraan.

Meskipun pasar kendaraan listrik berkembang pesat, peningkatan ketersediaan produk tidak selalu diikuti oleh keputusan adopsi yang seragam. Wang dan Witlox (2025), melalui meta-regresi terhadap penelitian adopsi EV, menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi secara bersamaan oleh kesadaran lingkungan, karakteristik pengguna, pengetahuan, dan berbagai hambatan yang melekat pada kendaraan listrik. Pamidimukkala et al. (2024) juga menemukan bahwa keterbatasan fasilitas pengisian daya, jarak tempuh, waktu pengisian, dan harga awal kendaraan masih menjadi hambatan penting, sedangkan manfaat lingkungan dan insentif kebijakan menjadi pendorong utama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak menilai EV hanya berdasarkan satu atribut. Pada pasar berkembang, persoalan ini menjadi lebih kompleks karena konsumen harus menyeimbangkan manfaat teknologi dengan kemampuan ekonomi, infrastruktur, reputasi produk, dan penerimaan sosial. Dalam konteks Indonesia, Setiawan et al. (2022) menegaskan bahwa peningkatan adopsi EV masih berhadapan dengan persoalan teknologi, biaya, infrastruktur, dan penerimaan pengguna meskipun berbagai kebijakan fiskal dan nonfiskal telah dikembangkan.

Secara teoretis, keputusan konsumen dalam menerima inovasi kendaraan listrik dapat dijelaskan melalui integrasi perspektif perilaku konsumen dan penerimaan teknologi. Dalam konteks kendaraan listrik, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa niat dan

keputusan konsumen dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku, yang bersama-sama membentuk kecenderungan individu untuk mengadopsi kendaraan listrik (Vafaei-Zadeh et al., 2022). Sementara itu, *Technology Acceptance Model* (TAM) menekankan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan faktor penting yang membentuk sikap dan penerimaan konsumen terhadap teknologi kendaraan listrik (Zhang et al., 2023). Integrasi kedua pendekatan tersebut relevan karena keputusan pembelian kendaraan listrik tidak hanya berkaitan dengan penerimaan terhadap teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh pertimbangan perilaku dan sosial konsumen (Vafaei-Zadeh et al., 2022). Perkembangan penelitian EV menunjukkan bahwa kedua teori tersebut semakin sering diintegrasikan karena keputusan membeli kendaraan listrik tidak cukup dijelaskan melalui aspek teknologi saja. Vafaei-Zadeh et al. (2022), misalnya, mengembangkan *combined TAM-TPB* dengan memasukkan nilai harga, risiko, citra diri lingkungan, dan hambatan infrastruktur. Higuera-Castillo et al. (2024) bahkan menggabungkan perspektif penerimaan teknologi dengan *value-belief-norm* untuk menjelaskan bahwa penerimaan EV berbeda menurut karakteristik budaya. Evolusi tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian EV merupakan hasil interaksi faktor rasional, teknologi, sosial, dan nilai personal konsumen.

Dalam dimensi teknologi, kendaraan listrik memiliki karakteristik yang berbeda dari kendaraan bermesin pembakaran internal karena keputusan konsumen berkaitan dengan performa baterai, jarak tempuh, efisiensi energi, sistem digital, kemudahan penggunaan, keselamatan, dan pengalaman berkendara. Shanmugavel dan Micheal (2022) menemukan bahwa inovasi produk, keunggulan relatif, inovativitas personal, dan persepsi manfaat teknologi berkontribusi terhadap pembentukan niat membeli kendaraan listrik. Temuan serupa dikemukakan Zhang et al. (2023), yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan memengaruhi niat pembelian kendaraan energi baru melalui evaluasi sikap konsumen. Pada Generasi Y, Vafaei-Zadeh et al. (2022) juga membuktikan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* membentuk sikap yang selanjutnya berkaitan dengan niat membeli EV. Hasil-hasil tersebut mendukung argumentasi bahwa semakin besar manfaat dan kemudahan teknologi yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kemungkinan suatu kendaraan listrik dipertimbangkan sebagai alternatif pembelian.

Namun, literatur tidak sepenuhnya menunjukkan bahwa paparan terhadap teknologi secara otomatis menghasilkan pembelian. Brückmann (2022), melalui *randomized controlled trial* yang melibatkan lebih dari 4.000 pengendara, menemukan bahwa pemberian informasi dan pengalaman *test drive* kendaraan listrik tidak menghasilkan peningkatan substansial pada adopsi aktual setelah periode pengamatan. Temuan tersebut menjadi penting karena sebagian besar penelitian berbasis TAM menggunakan intensi sebagai variabel dependen, sedangkan keputusan pembelian aktual dapat dipengaruhi oleh pertimbangan yang lebih luas. Hu et al. (2023) menunjukkan bahwa manfaat finansial, lingkungan, dan psikologis meningkatkan persepsi nilai EV, tetapi risiko performa dan keselamatan dapat menurunkannya. Han et al. (2024) juga menemukan bahwa *perceived value* dan *perceived risk* memiliki pengaruh penting terhadap niat membeli EV di pasar Asia. Perbedaan hasil tersebut memperlihatkan adanya perdebatan bahwa kecanggihan teknologi dapat menjadi prasyarat penerimaan produk, tetapi belum tentu menjadi faktor pembeda utama setelah teknologi tertentu dipersepsikan sebagai standar pada kendaraan listrik modern.

Selain manfaat fungsional, pembelian kendaraan listrik merupakan keputusan dengan keterlibatan tinggi sehingga konsumen juga mempertimbangkan makna simbolik dan reputasi merek. *Brand image* membantu konsumen mengurangi ketidakpastian karena citra positif dapat berfungsi sebagai sinyal kualitas, kredibilitas, dan keandalan produk. Zhang et al. (2024) menunjukkan bahwa *green brand image* dan kepercayaan memainkan mekanisme penting dalam pembentukan niat pembelian kendaraan energi baru. Chen dan Hou (2026) juga menemukan bahwa ekuitas merek dan kepercayaan terhadap merek berperan dalam meningkatkan niat membeli EV ketika konsumen menghadapi ketidakpastian teknologi. Lebih jauh, Buhmann dan Criado (2023) menunjukkan bahwa reputasi dan status memiliki peran penting dalam preferensi konsumen terhadap kendaraan listrik. Dengan demikian, konsumen dapat memilih EV bukan hanya karena fitur teknis, tetapi juga karena merek tersebut mampu menciptakan persepsi mengenai kualitas, inovasi, reputasi, dan posisi sosial penggunaanya.

Aspek simbolik tersebut berkaitan erat dengan *lifestyle*. Kendaraan merupakan produk yang terlihat oleh lingkungan sosial sehingga penggunaannya dapat berfungsi sebagai media ekspresi identitas. Li et al. (2022) menemukan bahwa motif citra diri yang bersifat pro-lingkungan, inovatif, dan normatif secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan adopsi EV lebih baik dibandingkan motif lingkungan secara tunggal. Le et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *self-identity* memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian EV pada kelompok milenial di pasar berkembang. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa EV dapat diasosiasikan dengan gaya hidup modern, orientasi teknologi, efisiensi, kepedulian lingkungan, serta kebutuhan untuk mengekspresikan identitas sosial. Oleh karena itu, pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian relevan diuji bersama aspek teknologi dan citra merek, khususnya pada masyarakat perkotaan yang semakin terpapar perkembangan teknologi, media digital, dan tren konsumsi berkelanjutan.

Konteks tersebut menjadi relevan pada perkembangan pasar mobil listrik merek BYD di Manado. Data awal yang menjadi dasar penelitian menunjukkan bahwa selama November 2025 sampai April 2026 terdapat perbedaan penjualan yang cukup jelas antarmodel BYD. Model Dolphin tercatat sebanyak 48 unit, diikuti M6 sebanyak 18 unit, Atto 3 sebanyak 13 unit, Atto 1 sebanyak 8 unit, dan Seal sebanyak 5 unit. Variasi tersebut menunjukkan bahwa penerimaan terhadap satu merek tidak otomatis menghasilkan tingkat keputusan pembelian yang sama pada setiap produk. Dalam konteks lokal, konsumen dapat menilai kombinasi antara efisiensi dan kecanggihan *technology*, reputasi dan kepercayaan terhadap *brand image*, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mobilitas dan *lifestyle*. Fenomena ini penting karena Manado merepresentasikan pasar perkotaan di luar pusat utama industri otomotif Indonesia, sehingga karakteristik keputusan konsumennya berpotensi berbeda dengan temuan dari pasar besar seperti Jakarta maupun dengan penelitian internasional.

Dari perspektif metodologis, penelitian terdahulu tentang kendaraan listrik masih didominasi desain kuantitatif *cross-sectional* menggunakan kuesioner dan *Structural Equation Modeling* atau PLS-SEM, sebagaimana terlihat pada studi Vafaei-Zadeh et al. (2022), Shanmugavel dan Micheal (2022), Zhang et al. (2023), Le et al. (2023), dan Han et al. (2024). Di sisi lain, pendekatan yang menggunakan perilaku aktual, data penjualan, eksperimen, atau analisis longitudinal masih relatif lebih terbatas. Brückmann (2022) menggunakan RCT untuk menguji adopsi aktual, sedangkan Zhao et al. (2026) menggunakan data penjualan aktual dan *random coefficient discrete choice model* untuk mengamati evolusi

preferensi konsumen. Perbedaan metodologi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara penelitian yang menjelaskan *purchase intention* dan penelitian yang benar-benar menelaah keputusan atau perilaku pembelian. Kesenjangan tersebut semakin penting pada produk berharga tinggi seperti mobil listrik karena niat positif belum tentu berakhir pada transaksi.

Berdasarkan sintesis tersebut, terdapat tiga kesenjangan utama yang menjadi dasar penelitian ini. Pertama, sebagian besar studi EV menekankan penerimaan teknologi, risiko, kebijakan, atau faktor lingkungan, sedangkan integrasi antara *technology*, *brand image*, dan *lifestyle* dalam satu model masih relatif terbatas. Kedua, berbagai penelitian lebih sering menggunakan *purchase intention* daripada keputusan pembelian, sehingga masih diperlukan bukti pada konsumen yang telah membentuk keputusan terhadap suatu merek. Ketiga, penelitian EV banyak dilakukan pada pasar besar di China, India, Malaysia, Eropa, maupun kota metropolitan Indonesia, sedangkan bukti empiris pada pasar lokal seperti Manado masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi dimensi fungsional melalui *technology*, dimensi perseptual melalui *brand image*, dan dimensi simbolik-sosial melalui *lifestyle* untuk menjelaskan keputusan pembelian mobil listrik BYD dalam konteks pasar lokal Manado. Pendekatan tersebut diharapkan memperluas pemahaman bahwa adopsi EV merupakan keputusan multidimensional, bukan semata-mata konsekuensi kecanggihan teknologi.

Atas dasar permasalahan dan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *technology*, *brand image*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian mobil listrik merek BYD di Manado, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis melalui perluasan kajian perilaku konsumen kendaraan listrik dengan mengintegrasikan dimensi teknologi, citra merek, dan gaya hidup. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi BYD dan pelaku industri kendaraan listrik untuk menentukan strategi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan fitur dan performa teknologi, tetapi juga membangun citra merek yang kredibel serta menghubungkan kendaraan listrik dengan gaya hidup dan karakteristik konsumen pada pasar lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang diarahkan untuk menganalisis hubungan antara *technology*, *brand image*, dan *lifestyle* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Desain penelitian bersifat *cross-sectional*, karena pengukuran seluruh variabel dilakukan melalui pengumpulan data responden pada satu periode penelitian tanpa memberikan perlakuan eksperimental. Pendekatan survei kuantitatif relevan untuk penelitian perilaku konsumen kendaraan listrik karena memungkinkan persepsi dan evaluasi konsumen terhadap atribut teknologi, merek, dan faktor psikologis diterjemahkan menjadi data numerik untuk pengujian hubungan antarvariabel. Pendekatan serupa banyak digunakan dalam penelitian adopsi kendaraan listrik, baik untuk menguji persepsi teknologi, nilai konsumen, identitas diri, maupun keputusan dan intensi pembelian (Vafaei-Zadeh et al., 2022; Shanmugavel & Micheal, 2022; Li et al., 2022; Zhang et al., 2023; Hu et al., 2023; Le et al., 2023). Penetapan desain tersebut mengikuti metodologi dalam skripsi yang menjadi basis artikel ini.

Penelitian dilaksanakan di Kota Manado, Sulawesi Utara, dengan subjek penelitian yang berkaitan langsung dengan mobil listrik merek BYD. Berdasarkan data dalam skripsi,

populasi penelitian ditetapkan sebanyak 92 pengguna mobil listrik BYD di Kota Manado. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kesesuaiannya dengan karakteristik penelitian. Dari 92 respons yang diperoleh, sebanyak tujuh respons tidak digunakan karena tidak memenuhi kriteria, tidak lengkap, atau dinilai tidak layak untuk diolah, sehingga sampel akhir berjumlah 85 responden valid. Kriteria yang digunakan dalam sumber penelitian mencakup individu yang pernah mencari informasi, tertarik, atau mempertimbangkan pembelian mobil, memiliki keterkaitan dengan mobil listrik, bersedia mengisi kuesioner secara lengkap, serta memberikan jawaban yang dapat diolah. Dengan demikian, proses penyaringan responden diarahkan untuk memperoleh individu yang relevan dalam mengevaluasi keputusan pembelian kendaraan listrik BYD. Penggunaan *purposive sampling* juga ditemukan pada penelitian adopsi EV di negara berkembang ketika responden perlu memenuhi karakteristik tertentu yang relevan dengan produk atau keputusan adopsi yang diteliti (Chanda et al., 2024).

Sumber data utama penelitian adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui survei menggunakan kuesioner daring yang disebarakan menggunakan Google Form. Instrumen menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 untuk Sangat Tidak Setuju, 2 untuk Tidak Setuju, 3 untuk Netral, 4 untuk Setuju, dan 5 untuk Sangat Setuju. Penggunaan kuesioner terstruktur sesuai dengan karakter penelitian perilaku konsumen kendaraan listrik, sebagaimana digunakan oleh Vafaei-Zadeh et al. (2022), Le et al. (2023), Higuera-Castillo et al. (2024), Jain dan Singh (2024), serta Han et al. (2024) untuk memperoleh data mengenai persepsi, sikap, nilai, dan perilaku konsumen terhadap kendaraan listrik. Selain pertanyaan karakteristik responden, kuesioner penelitian memuat pernyataan yang merepresentasikan seluruh indikator dari empat konstruk penelitian.

Variabel *technology* (X1) dioperasionalkan sebagai persepsi konsumen terhadap kemampuan teknologi mobil listrik BYD yang mencakup kinerja teknologi, kelengkapan fitur, kemudahan penggunaan, efisiensi, serta fitur keselamatan dan kenyamanan. Variabel *brand image* (X2) menggambarkan kesan dan asosiasi konsumen terhadap merek BYD yang diukur melalui citra produk, citra perusahaan, citra pengguna, dan kepercayaan terhadap merek. Variabel *lifestyle* (X3) merepresentasikan kesesuaian mobil listrik BYD dengan pola hidup konsumen yang diukur melalui opini, minat, aktivitas, serta pengaruh sosial dan tren. Sementara itu, keputusan pembelian (Y) diukur melalui lima indikator, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dengan struktur tersebut, instrumen terdiri atas lima butir untuk *technology*, empat butir untuk *brand image*, empat butir untuk *lifestyle*, dan lima butir untuk keputusan pembelian. Pengukuran multidimensional seperti ini relevan dengan karakteristik keputusan adopsi EV yang dalam penelitian terdahulu terbukti melibatkan evaluasi teknologi, persepsi nilai, faktor sosial, dan makna simbolik secara bersamaan (Li et al., 2022; Hu et al., 2023; Zhang et al., 2023; Higuera-Castillo et al., 2024).

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, kualitas instrumen dinilai melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas item diuji menggunakan korelasi item-total dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel, sedangkan reliabilitas konstruk diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam skripsi, suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Pengujian kualitas instrumen diperlukan karena penggunaan konstruk persepsi dalam

penelitian survei menuntut konsistensi pengukuran antarbutir. Praktik pengujian validitas dan reliabilitas instrumen juga merupakan tahapan yang lazim dalam penelitian kuantitatif mengenai penerimaan kendaraan listrik sebelum hubungan struktural antarvariabel dianalisis (Higueras-Castillo et al., 2024; Chanda et al., 2024; Han et al., 2024).

Data selanjutnya dianalisis secara kuantitatif menggunakan perangkat lunak IBM SPSS. Analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban pada masing-masing variabel. Sebelum regresi dilakukan, model diuji melalui serangkaian uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Normalitas residual diperiksa menggunakan *Normal P-P Plot* dan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Multikolinearitas dievaluasi melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan kriteria *Tolerance* $\geq 0,10$ dan *VIF* ≤ 10 , sedangkan heteroskedastisitas diamati melalui pola penyebaran residual pada *scatterplot*. Tahapan tersebut mengikuti prosedur analisis yang telah ditetapkan dalam skripsi.

Pengujian hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan regresi linear berganda karena penelitian melibatkan tiga variabel independen yang diuji terhadap satu variabel dependen. Model regresi dirumuskan sebagai $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$, dengan Y sebagai keputusan pembelian, X_1 sebagai *technology*, X_2 sebagai *brand image*, X_3 sebagai *lifestyle*, α sebagai konstanta, β_1 - β_3 sebagai koefisien regresi, dan ε sebagai komponen galat. Signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen dianalisis menggunakan uji t, sedangkan pengaruh ketiga variabel secara simultan diuji menggunakan uji F pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh *technology*, *brand image*, dan *lifestyle*. Meskipun penelitian EV terbaru juga menggunakan SEM, PLS-SEM, ANN, maupun *discrete choice modelling* (Shanmugavel & Micheal, 2022; Jain & Singh, 2024; Naseri et al., 2024; Han et al., 2024), penggunaan regresi linear berganda pada penelitian ini dipertahankan sesuai rancangan asli karena model yang diuji secara langsung berfokus pada pengaruh tiga prediktor terhadap satu variabel keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian memperoleh 85 responden valid yang digunakan dalam analisis akhir. Karakteristik responden memperlihatkan bahwa partisipan perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, yaitu 51 responden atau 60%, sedangkan laki-laki berjumlah 34 responden atau 40%. Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi kelompok berusia 17-25 tahun sebanyak 54 orang atau 63,5%, diikuti kelompok 26-58 tahun sebanyak 27 orang atau 31,8%, dan kelompok berusia 58 tahun atau lebih sebanyak 4 orang atau 4,7%. Dilihat dari pekerjaan, kelompok pelajar atau mahasiswa memiliki proporsi terbesar, yaitu 36 responden atau 42,4%, disusul wirausaha sebanyak 21 responden atau 24,7%, kategori pekerjaan lainnya sebanyak 14 responden atau 16,5%, serta pegawai negeri dan pegawai swasta masing-masing sebanyak 7 responden atau 8,2%. Komposisi ini menunjukkan bahwa data penelitian terutama merepresentasikan kelompok usia muda dengan paparan yang relatif tinggi terhadap produk berbasis teknologi dan perkembangan gaya hidup modern.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	34	40%
Perempuan	51	60%
Total	85	100%
Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
17 – 25 Tahun	54	63,5%
26 – 58 Tahun	27	31,8%
≥ 58 Tahun	4	4,7%
Total	85	100 %
Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	36	42,4%
Pegawai Negeri	7	8,2%
Pegawai Swasta	7	8,2%
Wirausaha	21	24,7%
Lainnya	14	16,5%
Total	85	100 %

Analisis deskriptif menunjukkan seluruh variabel memperoleh nilai rata-rata pada kategori sangat baik. Brand image memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,56, diikuti lifestyle sebesar 4,38, keputusan pembelian sebesar 4,37, dan technology sebesar 4,36. Pada variabel technology, indikator efisiensi menghasilkan rata-rata tertinggi sebesar 4,51. Pada brand image, citra produk memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,60. Sementara itu, indikator lifestyle dengan skor tertinggi adalah pengaruh sosial dan tren sebesar 4,47. Pada keputusan pembelian, indikator perilaku pascapembelian memperoleh skor tertinggi sebesar 4,52. Data tersebut secara deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap keseluruhan aspek BYD yang diteliti, meskipun penilaian positif secara deskriptif belum dengan sendirinya menunjukkan pengaruh statistik terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata-rata	Keterangan
Y1.1	1	4	9	31	40	85	4,24	Sangat Baik
Y1.2	0	1	7	28	49	85	4,47	Sangat Baik
Y1.3	0	7	8	24	46	85	4,28	Sangat Baik
Y1.4	0	4	12	20	49	85	4,34	Sangat Baik
Y1.5	0	0	7	27	51	85	4,52	Sangat Baik
Rata-rata Keseluruhan							4,37	
								Sangat Baik

Keputusan pembelian memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,37 dan termasuk kategori sangat baik. Skor tertinggi terdapat pada Y1.5 sebesar 4,52, sedangkan skor terendah terdapat pada Y1.1 sebesar 4,24. Hasil ini memperlihatkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap keseluruhan tahapan keputusan pembelian yang diukur dalam penelitian.

Tabel 3. Variabel Technology (X1)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata-rata	keterangan
X1.1	0	3	14	29	39	85	4,22	Sangat Baik
X1.2	0	1	7	32	45	85	4,42	Sangat Baik
X1.3	0	2	12	25	46	85	4,35	Sangat Baik
X1.4	1	1	5	26	52	85	4,51	Sangat Baik
X1.5	0	4	11	26	44	85	4,29	Sangat Baik
Rata-rata Keseluruhan							4,36	Sangat Baik

Variabel *technology* memperoleh rata-rata 4,36. Indikator X1.4, yang merepresentasikan efisiensi, menghasilkan rata-rata tertinggi sebesar 4,51. Sementara itu, X1.1 memperoleh rata-rata terendah sebesar 4,22. Meskipun terdapat variasi antarpoin, seluruh indikator masih berada pada kategori sangat baik. Artinya, secara deskriptif responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap teknologi kendaraan listrik BYD.

Tabel 4. Variabel Brand Image (X2)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata-rata	Keterangan
X2.1	0	1	5	22	57	85	4,60	Sangat Baik
X2.2	0	0	7	23	55	85	4,56	Sangat Baik
X2.3	0	1	8	21	55	85	4,53	Sangat Baik
X2.4	0	1	4	29	51	85	4,53	Sangat Baik
Rata-rata Keseluruhan							4,56	Sangat Baik

Brand image memperoleh rata-rata keseluruhan tertinggi dibandingkan variabel independen lainnya, yaitu 4,56. Skor tertinggi terdapat pada X2.1 sebesar 4,60, yang berkaitan dengan citra produk. Sementara itu, X2.3 dan X2.4 masing-masing memperoleh skor 4,53. Temuan deskriptif ini menunjukkan tingginya evaluasi responden terhadap citra produk, perusahaan, pengguna, dan kepercayaan terhadap merek BYD.

Tabel 5. Variabel Lifestyle (X3)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata-rata	Keterangan
X3.1	0	1	7	29	48	85	4,46	Sangat Baik
X3.2	1	6	9	23	46	85	4,26	Sangat Baik
X3.3	0	2	12	26	45	85	4,34	Sangat Baik
X3.4	0	2	6	27	50	85	4,47	Sangat Baik
Rata-rata Keseluruhan							4,38	Sangat Baik

Variabel *lifestyle* menghasilkan rata-rata keseluruhan sebesar 4,38. X3.4 memiliki skor tertinggi sebesar 4,47, sedangkan X3.2 memperoleh skor terendah sebesar 4,26. Seluruh indikator termasuk kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif terhadap kesesuaian BYD dengan opini, minat, aktivitas, serta pengaruh sosial dan tren.

Pengujian Instrumen

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,727	0,213	<i>Valid</i>
	Y.2	0,526	0,213	<i>Valid</i>
	Y.3	0,637	0,213	<i>Valid</i>
	Y.4	0,655	0,213	<i>Valid</i>
	Y.5	0,426	0,213	<i>Valid</i>
<i>Technology</i>	X1.1	0,734	0,213	<i>Valid</i>
	X1.2	0,701	0,213	<i>Valid</i>
	X1.3	0,673	0,213	<i>Valid</i>
	X1.4	0,511	0,213	<i>Valid</i>
	X1.5	0,620	0,213	<i>Valid</i>
<i>Brand Image</i>	X2.1	0,634	0,213	<i>Valid</i>
	X2.2	0,731	0,213	<i>Valid</i>
	X2.3	0,733	0,213	<i>Valid</i>
	X2.4	0,734	0,213	<i>Valid</i>
<i>Lifestyle</i>	X3.1	0,626	0,213	<i>Valid</i>
	X3.2	0,537	0,213	<i>Valid</i>
	X3.3	0,677	0,213	<i>Valid</i>
	X3.4	0,449	0,213	<i>Valid</i>

Berdasarkan kriteria yang digunakan dalam skripsi, seluruh item memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,213, sehingga keseluruhan item dinyatakan valid. Nilai korelasi item pada keputusan pembelian berada antara 0,426 sampai 0,727, *technology* antara 0,511 sampai 0,734, *brand image* antara 0,634 sampai 0,734, dan *lifestyle* antara 0,449 sampai 0,677. Dengan demikian, seluruh butir dipertahankan pada analisis selanjutnya.

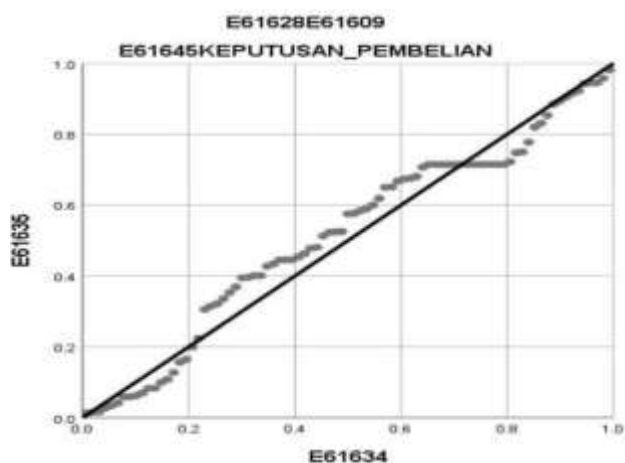
Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,786	0,60	Reliabel
Technology	0,657	0,60	Reliabel
Brand Image	0,668	0,60	Reliabel
Lifestyle	0,760	0,60	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas nilai ketetapan 0,60 yang digunakan dalam penelitian. Keputusan pembelian memperoleh alpha 0,786, *technology* 0,657, *brand image* 0,668, dan *lifestyle* 0,760. Berdasarkan kriteria tersebut, instrumen dinyatakan reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

Hasil *Normal P-P Plot* pada skripsi memperlihatkan bahwa titik-titik residual berada di sekitar garis diagonal. Temuan visual tersebut kemudian diperkuat melalui uji Kolmogorov-Smirnov.



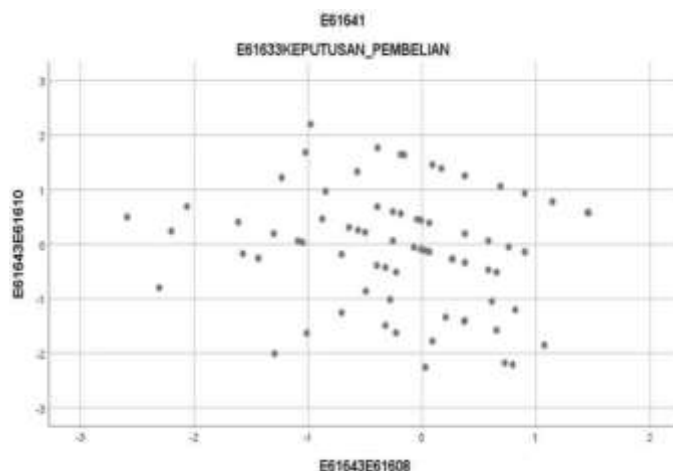
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Sampel Kolmogorov atau Smornov Test		Unstandandidez Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,8990000
Most Extreme Differences	Absolute	0,068
	Positive	0,068
	Negative	-0,052
Test Statistic		0,068
Asymp. Sig. (2-tailed) ^d		0,200
a. Distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Significance Level = 0,05.		
d. Lower bound of the true significance.		

Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan kriteria pengujian dalam penelitian, residual memenuhi asumsi normalitas. Temuan ini konsisten dengan pola *P-P Plot* yang menunjukkan titik residual mengikuti arah garis diagonal.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan *scatterplot*. Titik-titik pada grafik tersebar pada bagian atas dan bawah nilai nol serta tidak memperlihatkan pola yang sistematis.



Gambar 2. grafik Scatterplot

Berdasarkan prosedur grafis yang digunakan dalam penelitian, pola tersebut menunjukkan bahwa model tidak terindikasi mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Technology</i>	0,745	1.342	tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,837	1.195	tidak terjadi multikolinearitas
<i>Lifestyle</i>	0,708	1.412	tidak terjadi multikolinearitas

Variabel *technology* memiliki nilai *tolerance* 0,745 dan VIF 1,342, *brand image* memiliki *tolerance* 0,837 dan VIF 1,195, sedangkan *lifestyle* memiliki *tolerance* 0,708 dan VIF 1,412. Seluruh nilai *tolerance* berada di atas 0,10 dan VIF berada di bawah 10, sehingga model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas.

Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.696	2.750		2.435	.017
TECHNOLOGY	.127	.104	.132	1.213	.229
BRAND_IMAGE	.372	.120	.318	3.103	.003
LIFESTYLE	.331	.154	.239	2.143	.035

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,696 + 0,127X_1 + 0,372X_2 + 0,331X_3$$

Koefisien *technology* sebesar 0,127 menunjukkan arah hubungan positif. Dengan asumsi *brand image* dan *lifestyle* tetap, kenaikan satu satuan *technology* berkaitan dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,127 satuan. Koefisien *brand image* sebesar 0,372 juga menunjukkan hubungan positif, sedangkan *lifestyle* menghasilkan koefisien positif

sebesar 0,331. Besar koefisien belum menjadi dasar penentuan signifikansi, sehingga interpretasinya dilanjutkan melalui uji F dan uji t.

Pengujian Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1	Regression	118.759	3	39.586	10.973	.000 ^b
	Residual	292.229	81	3.608		
	Total	410.988	84			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (constant) LIFESTYLE, BRAND_IMAGE, TECHNOLOGY...

Nilai F hitung sebesar 10,973 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa *technology*, *brand image*, dan *lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hipotesis simultan penelitian diterima. Dengan demikian, keputusan pembelian mobil listrik BYD di Manado dapat dijelaskan melalui kombinasi ketiga variabel tersebut secara bersama-sama.

Tabel 12. Hasil Uji t

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Significance	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.696	2.750		2.435	.017		
	TECHNOLOGY	.127	.104	.132	1.213	.229	.745	1.342
	BRAND_IMAGE	.372	.120	.318	3.103	.003	.837	1.195
	LIFESTYLE	.331	.154	.239	2.143	.035	.708	1.412

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Variabel *technology* memperoleh nilai t sebesar 1,213 dengan signifikansi 0,229. Karena nilai 0,229 lebih besar dari 0,05, pengaruh *technology* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara parsial. *Brand image* memperoleh t sebesar 3,103 dengan signifikansi 0,003 sehingga memiliki pengaruh positif dan signifikan. *Lifestyle* memperoleh t sebesar 2,143 dan signifikansi 0,035 sehingga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika dilihat dari *standardized coefficient Beta*, *brand image* menghasilkan nilai terbesar sebesar 0,318, diikuti *lifestyle* sebesar 0,239 dan *technology* sebesar 0,132. Dengan demikian, di antara ketiga variabel yang diuji dalam model, *brand image* menunjukkan kontribusi relatif paling kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538 ^a	.289	.263	1.899

a. Predictors: (constant) LIFESTYLE, BRAND_IMAGE, TECHNOLOGY...

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Tabel 13 menunjukkan nilai R sebesar 0,538, R Square sebesar 0,289, *Adjusted R Square* sebesar 0,263, dan *standard error of the estimate* sebesar 1,899. Dengan demikian,

technology, *brand image*, dan *lifestyle* mampu menjelaskan 28,9% variasi keputusan pembelian mobil listrik BYD di Manado. Sisanya sebesar 71,1% berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Dalam skripsi disebutkan bahwa faktor tersebut dapat mencakup harga, ketersediaan fasilitas pengisian daya, kualitas pelayanan dealer, maupun strategi promosi.

Pembahasan

Pengaruh Technology terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *technology* memiliki koefisien positif sebesar 0,127, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansinya sebesar 0,229. Temuan tersebut menarik jika dibandingkan dengan analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa *technology* justru memperoleh skor rata-rata sangat tinggi sebesar 4,36. Artinya, responden menilai teknologi BYD secara positif, tetapi variasi persepsi tersebut belum cukup kuat untuk secara individual membedakan keputusan pembelian setelah *brand image* dan *lifestyle* diperhitungkan dalam model.

Dalam konteks penelitian ini, pola tersebut dapat diinterpretasikan bahwa kecanggihan teknologi mungkin telah dipersepsikan sebagai karakteristik yang memang sudah seharusnya melekat pada sebuah kendaraan listrik. Dengan demikian, performa baterai, fitur digital, efisiensi energi, kemudahan penggunaan, keselamatan, dan kenyamanan tetap memiliki nilai penting, tetapi belum tentu menjadi faktor pembeda utama ketika konsumen menentukan keputusan akhir. Interpretasi tersebut juga relevan dengan tingginya skor X1.4 sebesar 4,51, yang memperlihatkan bahwa responden mengapresiasi efisiensi teknologi BYD, sementara hasil regresi menunjukkan apresiasi tersebut belum berkembang menjadi pengaruh parsial yang signifikan.

Hasil ini memberikan perspektif yang berbeda dengan Jaiswal et al. (2021), yang menemukan bahwa persepsi terhadap teknologi berperan dalam membentuk penerimaan kendaraan listrik melalui pendekatan TAM. Vafaei-Zadeh et al. (2022) juga menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* meningkatkan sikap konsumen terhadap EV. Shanmugavel dan Micheal (2022) menemukan bahwa inovasi produk dan berbagai stimulus teknologi berkontribusi pada niat membeli kendaraan listrik, sedangkan Zhang et al. (2023) membuktikan bahwa kegunaan dan kemudahan penggunaan berkaitan dengan *purchase intention* kendaraan energi baru.

Perbedaan tersebut dapat berkaitan dengan posisi variabel dependen. Sejumlah penelitian terdahulu menguji *purchase intention*, sedangkan penelitian BYD di Manado menggunakan keputusan pembelian. Niat merupakan tahap sebelum tindakan aktual sehingga teknologi dapat menghasilkan ketertarikan awal, tetapi pada tahapan keputusan yang lebih konkret konsumen masih menghadapi pertimbangan harga, risiko, merek, fasilitas pengisian, dan relevansi produk terhadap kebutuhannya. Hu et al. (2023) menunjukkan bahwa konsumen kendaraan listrik menilai manfaat finansial, lingkungan, psikologis, dan berbagai risiko secara bersamaan. Han et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *perceived value* dan *perceived risk* mempunyai peran penting dalam penerimaan EV di Asia.

Secara praktis, ketidaksignifikanan *technology* tidak berarti BYD dapat mengabaikan inovasi teknologi. Sebaliknya, perusahaan perlu mengubah cara mengomunikasikan inovasi tersebut. Promosi teknologi sebaiknya tidak berhenti pada daftar fitur, tetapi menjelaskan manfaat yang mudah dirasakan konsumen, seperti penghematan biaya operasional, keamanan

baterai, kenyamanan perjalanan, jarak tempuh, kemudahan pengisian, serta jaminan penggunaan jangka panjang.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,372, Beta sebesar 0,318, dan signifikansi sebesar 0,003. Temuan tersebut konsisten dengan analisis deskriptif, yaitu *brand image* memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,56. Indikator citra produk juga menghasilkan skor 4,60, menjadi skor tertinggi pada konstruk tersebut.

Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan terhadap mobil listrik BYD tidak hanya berhubungan dengan manfaat teknis kendaraan, tetapi juga dengan persepsi konsumen mengenai merek. Dalam pembelian produk dengan keterlibatan tinggi seperti kendaraan, merek dapat berfungsi sebagai indikator kredibilitas, kualitas, dan keamanan keputusan. Konsumen menghadapi biaya transaksi yang besar serta risiko jangka panjang, sehingga reputasi dan kepercayaan dapat membantu mengurangi keraguan.

Temuan tersebut relevan dengan penelitian Buhmann dan Rialp Criado (2023), yang memperlihatkan bahwa status dan reputasi memiliki peran dalam preferensi konsumen terhadap kendaraan listrik. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa EV tidak hanya dinilai berdasarkan fungsi transportasinya, tetapi juga memiliki dimensi reputasional dan simbolik. Li et al. (2022) juga menunjukkan bahwa motif citra diri pro-lingkungan, inovatif, dan normatif dapat menjelaskan keputusan adopsi EV.

Hubungan tersebut penting bagi BYD karena kendaraan listrik merupakan kategori produk yang relatif baru dibandingkan kendaraan konvensional. Kepercayaan terhadap kualitas produk, reputasi perusahaan, citra pengguna, dan kemampuan merek memberikan layanan yang dapat diandalkan dapat membantu konsumen mengurangi persepsi risiko. Temuan Hu et al. (2023) juga menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap EV merupakan kombinasi antara manfaat dan risiko, sehingga merek yang kredibel berpotensi memperkuat persepsi nilai produk.

Dari perspektif manajerial, temuan ini berarti penguatan *brand image* layak menjadi prioritas strategi BYD di Manado. Komunikasi pemasaran tidak cukup hanya memperlihatkan spesifikasi kendaraan, tetapi perlu memperkuat persepsi mengenai kualitas produk, kredibilitas perusahaan, keandalan layanan, pengalaman konsumen, dan konsistensi merek. Hasil penelitian bahkan menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai Beta paling tinggi di antara variabel yang dimasukkan ke dalam model, sehingga citra merek memiliki posisi penting dalam membentuk keyakinan konsumen.

Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien sebesar 0,331 dan signifikansi 0,035. Hasil tersebut didukung statistik deskriptif dengan rata-rata *lifestyle* sebesar 4,38. Indikator pengaruh sosial dan tren memperoleh skor tertinggi sebesar 4,47, disusul opini sebesar 4,46.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan membeli mobil listrik BYD tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan transportasi, tetapi juga kesesuaian produk dengan cara hidup, minat, aktivitas, opini, dan lingkungan sosial konsumen. Kendaraan listrik dapat

mempunyai fungsi simbolik karena terlihat secara publik dan dapat merepresentasikan orientasi individu terhadap kemodernan, inovasi, efisiensi, maupun lingkungan.

Li et al. (2022) menemukan bahwa konsumen menggunakan EV sebagai salah satu media untuk mengekspresikan citra diri, terutama melalui motif pro-lingkungan, inovatif, dan normatif. Le et al. (2023) juga membuktikan bahwa *self-identity* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku pembelian kendaraan listrik pada konsumen milenial di pasar berkembang. Hal tersebut menguatkan temuan penelitian ini bahwa kesesuaian kendaraan dengan identitas dan gaya hidup mempunyai arti penting terhadap keputusan pembelian.

Temuan Buhmann dan Rialp Criado (2023) juga memperlihatkan bahwa reputasi dan status dapat menjadi bagian dari preferensi terhadap EV. Dengan demikian, pengaruh *lifestyle* pada konsumen BYD di Manado tidak perlu dipahami hanya sebagai keinginan mengikuti tren, tetapi sebagai kesesuaian yang lebih luas antara kendaraan, aktivitas, nilai personal, ekspresi identitas, dan lingkungan sosial konsumen.

Implikasinya, BYD dapat mengembangkan komunikasi pemasaran yang menghubungkan produk dengan pengalaman hidup nyata. Efisiensi kendaraan dapat dikaitkan dengan mobilitas perkotaan, fitur digital dengan kehidupan modern, dan karakter kendaraan listrik dengan pilihan gaya hidup berorientasi keberlanjutan. Bi et al. (2023) menunjukkan bahwa informasi hijau dalam iklan EV dapat meningkatkan nilai hijau yang dirasakan serta sikap terhadap produk. Temuan tersebut mendukung pentingnya komunikasi yang menerjemahkan atribut produk menjadi nilai yang relevan dengan kehidupan konsumen.

Pengaruh Technology, Brand Image, dan Lifestyle secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Uji F menunjukkan nilai sebesar 10,973 dengan signifikansi 0,000. Artinya, *technology*, *brand image*, dan *lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik BYD di Manado. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen kendaraan listrik tidak dapat dipahami hanya dari satu aspek. Konsumen mengevaluasi produk melalui kombinasi dimensi fungsional, perseptual, dan sosial.

Dalam model penelitian ini, *technology* menggambarkan manfaat dan karakteristik fungsional kendaraan, *brand image* merepresentasikan kepercayaan serta asosiasi konsumen terhadap merek, sedangkan *lifestyle* merefleksikan kesesuaian kendaraan dengan aktivitas, minat, opini, dan tren sosial. Ketika ketiga faktor tersebut hadir secara bersamaan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi signifikan, meskipun *technology* secara individual tidak signifikan.

Hasil tersebut mendukung kecenderungan literatur adopsi EV yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen bersifat multidimensional. Vafaei-Zadeh et al. (2022) mengidentifikasi peran kegunaan, sikap, norma subjektif, nilai harga, risiko, citra diri lingkungan, dan hambatan infrastruktur. Han et al. (2024) juga menunjukkan interaksi antara nilai, risiko, faktor lingkungan, dan faktor sosial dalam keputusan konsumen. Sementara itu, Pamidimukkala et al. (2024), melalui kajian global terhadap ratusan penelitian, mengelompokkan determinan adopsi EV ke dalam faktor kontekstual, situasional, demografis, dan psikologis.

Nilai *R Square* sebesar 0,289 memperlihatkan bahwa model menjelaskan 28,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 71,1% berada di luar model. Temuan ini memberikan indikasi bahwa keputusan membeli kendaraan listrik di Manado masih dipengaruhi banyak pertimbangan lainnya. Pamidimukkala et al. (2024), misalnya, menemukan bahwa harga pembelian yang tinggi, ketersediaan stasiun pengisian, jarak tempuh, dan waktu pengisian merupakan hambatan yang sering ditemukan dalam penelitian EV. Dengan demikian, relatif terbatasnya R^2 pada penelitian ini konsisten dengan karakter keputusan kendaraan listrik yang kompleks dan dipengaruhi banyak faktor.

Implikasi Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor teknologi tidak selalu menjadi prediktor yang paling kuat ketika kendaraan listrik telah dievaluasi bersama dengan citra merek dan gaya hidup. Hasil ini menambah perspektif terhadap studi berbasis TAM yang sering memberikan perhatian besar pada kegunaan dan kemudahan teknologi. Pada konteks BYD di Manado, faktor perseptual dan simbolik justru menunjukkan pengaruh parsial yang lebih kuat.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran BYD sebaiknya tidak hanya menonjolkan teknologi. Keunggulan teknologi tetap harus dipertahankan sebagai fondasi kualitas produk, tetapi perlu dikombinasikan dengan penguatan *brand image* dan positioning yang relevan dengan *lifestyle* konsumen. Pengalaman merek, reputasi, testimoni pengguna, layanan purnajual, komunikasi digital, serta representasi BYD sebagai bagian dari mobilitas modern dapat menjadi bagian dari strategi yang saling melengkapi.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Interpretasi hasil perlu mempertimbangkan karakteristik sampel. Sebanyak 63,5% responden berada pada usia 17-25 tahun dan 42,4% berstatus pelajar atau mahasiswa. Dengan demikian, distribusi sampel belum seimbang antarkelompok demografis. Temuan penelitian sebaiknya tidak langsung digeneralisasikan kepada seluruh konsumen kendaraan listrik di Manado maupun Indonesia.

Keterbatasan lain berkaitan dengan status responden. Beberapa bagian skripsi mendeskripsikan sampel sebagai pengguna mobil listrik BYD, sedangkan kriteria inklusi juga mencakup individu yang mencari informasi, tertarik, mempertimbangkan pembelian, calon konsumen, atau pihak yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian berikutnya perlu membedakan dengan tegas antara pemilik aktual, pengguna, calon pembeli, dan pihak yang hanya terlibat dalam keputusan pembelian keluarga.

Penelitian selanjutnya juga dapat memasukkan variabel tambahan seperti harga, *perceived risk*, ketersediaan SPKLU, kualitas pelayanan dealer, promosi, *brand trust*, biaya operasional, kepedulian lingkungan, dan insentif pemerintah. Selain memperluas sampel, metode SEM atau PLS-SEM dapat dipertimbangkan agar hubungan langsung, tidak langsung, mediasi, dan moderasi dapat dianalisis secara lebih komprehensif. Pendekatan tersebut relevan mengingat studi terdahulu menunjukkan bahwa penerimaan kendaraan listrik merupakan hasil interaksi berbagai faktor teknologi, ekonomi, sosial, psikologis, dan infrastruktur (Zhang et al., 2023; Hu et al., 2023; Pamidimukkala et al., 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *technology*, *brand image*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian mobil listrik merek BYD di Manado, dapat disimpulkan bahwa *technology* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kecanggihan teknologi belum menjadi faktor utama yang secara langsung menentukan keputusan konsumen. Sebaliknya, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik citra produk, citra perusahaan, citra pengguna, dan kepercayaan terhadap merek BYD, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. *Lifestyle* juga berpengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa kesesuaian mobil listrik BYD dengan pola hidup, minat, aktivitas, serta tren sosial konsumen turut mendorong keputusan pembelian. Secara simultan, *technology*, *brand image*, dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik BYD di Manado. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui kombinasi aspek teknologi, kekuatan citra merek, dan kesesuaian produk dengan gaya hidup, dengan *brand image* dan *lifestyle* menunjukkan peranan parsial yang lebih kuat.

BYD di Manado disarankan tetap mempertahankan dan mengembangkan keunggulan teknologi, sekaligus meningkatkan edukasi konsumen mengenai manfaat praktis seperti efisiensi, keamanan baterai, kemudahan penggunaan, perawatan, dan dukungan pengisian daya. Strategi pemasaran juga perlu lebih menekankan penguatan *brand image* melalui komunikasi mengenai reputasi, kualitas, keandalan, dan kredibilitas merek. Selain itu, BYD dapat memperkuat positioning sebagai kendaraan yang sesuai dengan *lifestyle* modern, efisien, dan ramah lingkungan melalui kampanye digital serta komunikasi yang relevan dengan karakter konsumen perkotaan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti harga, infrastruktur pengisian daya, kualitas layanan dealer, promosi, dan persepsi risiko, serta menggunakan sampel yang lebih luas dan beragam agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bi, C., Jin, S., Li, S., & Li, Y. (2023). Can green advertising increase consumers' purchase intention of electric vehicles? An experimental study from China. *Journal of Cleaner Production*, 419, 138260. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138260>
- Brückmann, G. (2022). Test-drives & information might not boost actual battery electric vehicle uptake? *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 160, 204-218. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.03.025>
- Buhmann, K. M., & Rialp Criado, J. (2023). Consumers' preferences for electric vehicles: The role of status and reputation. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 114, 103530. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2022.103530>
- Chanda, R. C., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Ashrafi, D. M., & Ahmed, T. (2024). Achieving a sustainable future by analyzing electric vehicle adoption in developing nations through an extended technology acceptance model. *Sustainable Futures*, 8, 100386. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100386>

- Chen, Y., & Hou, Y. (2026). Impacts of design aesthetics, brand equity, and trust on electric vehicle purchase intention: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 33, 54-72. <https://doi.org/10.1057/s41262-025-00408-w>
- Han, C. S., Hsu, Y. M., & Hsu, H. J. (2024). Charging forward: Unveiling the dynamics of consumer EV adoption in Asia's transition to green mobility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 3192-3212. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2024-0346>
- Higueras-Castillo, E., Singh, V., Singh, V., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). Factors affecting adoption intention of electric vehicle: A cross-cultural study. *Environment, Development and Sustainability*, 26, 29293-29329. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03865-y>
- Hu, X., Zhou, R., Wang, S., Gao, L., & Zhu, Z. (2023). Consumers' value perception and intention to purchase electric vehicles: A benefit-risk analysis. *Research in Transportation Business & Management*, 49, 101004. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.101004>
- Jain, M., & Singh, A. (2024). An empirical study on electric vehicle adoption in India: A step towards a greener environment. *Transport Policy*, 156, 112-125. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2024.07.018>
- Jaiswal, D., Kaushal, V., Kant, R., & Singh, P. K. (2021). Consumer adoption intention for electric vehicles: Insights and evidence from Indian sustainable transportation. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121089. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121089>
- Le, T. T., Jabeen, F., & Santoro, G. (2023). What drives purchase behavior for electric vehicles among millennials in an emerging market. *Journal of Cleaner Production*, 428, 139213. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139213>
- Li, L., Wang, Z., Gong, Y., & Liu, S. (2022). Self-image motives for electric vehicle adoption: Evidence from China. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 109, 103383. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2022.103383>
- Naseri, H., Waygood, E. O. D., Patterson, Z., & Wang, B. (2024). Who is more likely to buy electric vehicles? *Transport Policy*, 155, 15-28. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2024.06.013>
- Pamidimukkala, A., Kermanshachi, S., Rosenberger, J. M., & Hladik, G. (2024). Barriers and motivators to the adoption of electric vehicles: A global review. *Green Energy and Intelligent Transportation*, 3(2), 100153. <https://doi.org/10.1016/j.geits.2024.100153>
- Setiawan, A. D., Zahari, T. N., Purba, F. J., Moeis, A. O., & Hidayatno, A. (2022). Investigating policies on increasing the adoption of electric vehicles in Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 380, 135097. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135097>

- Shanmugavel, N., & Micheal, M. (2022). Exploring the marketing related stimuli and personal innovativeness on the purchase intention of electric vehicles through Technology Acceptance Model. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 3, 100029. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100029>
- Timilsina, R. R., Zhang, J., Rahut, D. B., Patradool, K., & Sonobe, T. (2025). Global drive toward net-zero emissions and sustainability via electric vehicles: An integrative critical review. *Energy, Ecology and Environment*, 10, 125-144. <https://doi.org/10.1007/s40974-024-00351-7>
- Vafaei-Zadeh, A., Wong, T. K., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Modelling electric vehicle purchase intention among generation Y consumers in Malaysia. *Research in Transportation Business & Management*, 43, 100784. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2022.100784>
- Wang, Y., & Witlox, F. (2025). Global trends in electric vehicle adoption and the impact of environmental awareness, user attributes, and barriers. *Energy Reports*, 13, 1125-1137. <https://doi.org/10.1016/j.egy.2024.12.054>
- Zhang, J., Islam, M. S., Jambulingam, M., Lim, W. M., & Kumar, S. (2024). Leveraging environmental corporate social responsibility to promote green purchases: The case of new energy vehicles in the era of sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 434, 139988. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139988>
- Zhang, L., Tong, H., Liang, Y., & Qin, Q. (2023). Consumer purchase intention of new energy vehicles with an extended technology acceptance model: The role of attitudinal ambivalence. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 174, 103742. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2023.103742>
- Zhao, P., Ma, S. C., Zhang, Y., Yoshida, Y., & An, H. (2026). Consumer preferences evolution for electric vehicles under fiscal incentives and technological progress. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 151, 105135. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2025.105135>