

The Effect of Product Design, Green Product, and Product Review on Interest in Buying Electric Motorbikes in the Special Region of Yogyakarta

Suparmanto^{1*}, Hamzah Gunawan²
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Corresponding Author: Suparmanto 200510611@student.mercubuana-yogya.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Product Design, Green Product, Product Review, Purchase Intention

Received : 24, November
Revised : 26, December
Accepted: 28, January

©2025 Suparmanto, Gunawan: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Motorcycles are a simple and popular mode of transportation in many countries, including Indonesia. Motorbikes can be ridden by two to three passengers with cargo as well. This study aims to analyze the effect of Product Design, Green Product, and Product Review on Interest in Buying Electric Motorbikes in the Special Region of Yogyakarta. The population in this study were people in Yogyakarta, with a research sample of 100 respondents. The data collection technique used a questionnaire. The data analysis technique uses multiple regression analysis, partial t hypothesis testing using the SPSS 30 program: (1) Product Design has a significant effect on buying interest in electric motorbikes, (2) Green Product has a significant effect on buying interest in electric motorbikes, (3) Product Review has a significant effect on buying interest in electric motorbikes.

Pengaruh Desain Produk, *Green Product*, dan *Review Product* terhadap Minat Beli Sepeda Motor Listrik di Daerah Istimewa Yogyakarta

Suparmanto^{1*}, Hamzah Gunawan²
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Corresponding Author: Suparmanto 200510611@student.mercubuana-yogya.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Desain Produk, *Green Product*, *Review Product*, Minat Beli

Received : 24, November

Revised : 26, Desember

Accepted: 28, Januari

©2025 Suparmanto, Gunawan: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Sepeda motor merupakan salah satu moda transportasi yang simpel dan populer di berbagai negara, termasuk Indonesia. Sepeda motor dapat dinaiki dua hingga tiga penumpang dengan muatan barang juga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Desain Produk, *Green Product*, dan *Review Product* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Listrik Di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat DI Yogyakarta, dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji hipotesis t parsial dengan menggunakan program SPSS 30. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa : (1) Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sepeda motor listrik, (2) *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sepeda motor listrik, (3) *Review Product* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sepeda motor listrik.

PENDAHULUAN

Sepeda motor merupakan salah satu moda transportasi yang simpel dan populer di berbagai negara, termasuk Indonesia. Sepeda motor dapat dinaiki dua hingga tiga penumpang dengan muatan barang juga. Sepeda motor sangat banyak dimiliki oleh masyarakat menengah ke bawah, karena dengan harga yang terjangkau dan mampu memenuhi kebutuhan aktivitas sehari-hari. Ketua Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyatakan bahwa industri sepeda motor, memberikan kontribusi kurang lebih 30% kepada Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) melalui pajak yang diperoleh (Pratiwi dkk., 2020). Akibat peningkatan penggunaan sepeda motor setiap tahun, polusi udara meningkat karena gas emisi yang dihasilkan oleh sepeda motor.

Dengan berkembangnya teknologi, mendorong industri semakin maju dalam mengembangkan bentuk, desain, dan teknologi yang terjadi pada transportasi, terutama sepeda motor. Selain itu, kendaraan ramah lingkungan menjadi isu utama bagi konstruktor alat transportasi di seluruh dunia. Mereka berlomba-lomba dalam mengembangkan teknologi kendaraan roda empat dan roda dua, seperti teknologi *hybrid* atau *full elektrik*, termasuk sepeda motor listrik. Karena masalah lingkungan dan kekurangan energi terjadi di seluruh dunia, sepeda motor listrik dianggap sebagai solusi. Jika dibandingkan dengan kendaraan konvensional, sepeda motor listrik memiliki keunggulan yang signifikan karena tidak menimbulkan polusi bagi lingkungan. (Pratiwi dkk., 2020). Sepeda motor elektrik berbeda dengan sepeda motor konvensional. Sepeda motor elektrik hanya memerlukan listrik yang disimpan dalam baterai, sedangkan sepeda motor konvensional memerlukan bahan bakar minyak. Berikut data penjualan produk sepeda motor listrik:

Tabel.1 Data Penjualan Sepeda Motor Listrik dari Tahun 2020 sampai 2022 di Indonesia

Tahun	Jumlah Penjualan (unit)
2020	1.947
2021	5.486
2022	25.782

Sumber: *Riset Deloitte Dan Foundry, t.t,*

Berdasarkan tabel 1 menunjukan bahwa penjualan sepeda motor listrik di Indonesia dari tahun 2020 hingga tahun 2022 yang mengalami kenaikan pembelian yang signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk desain, produk yang ramah lingkungan, dan efek dari ulasan pembeli. Dari kenaikan data tersebut, masyarakat DI Yogyakarta sampai saat ini masih banyak yang menggunakan sepeda motor konvensional, walaupun ada beberapa yang sudah menggunakan sepeda motor listrik. Minat adalah keengganan pembeli untuk membeli suatu produk dengan mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut. Keinginan konsumen untuk membeli adalah sesuatu yang tidak dapat mereka pahami sendiri (Fasha dkk., 2022). Minat beli timbul saat seorang konsumen terpengaruh oleh bentuk, kualitas,

dan informasi produk (Arianto & Difa, 2020). Untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tertentu membutuhkan beberapa faktor, yang berupa faktor desain produk (Pangesti & Susanto, 2020), kualitas produk terhadap lingkungan atau produk ramah lingkungan (*green product*) (Muli dkk., 2023), dan informasi produk dari *review product* oleh konsumen (Rahmawaty dkk., 2023).

Desain produk merupakan tampilan serta fungsionalitas keseluruhannya, serta nilai jualnya yang unik bagi pelanggan (Supriyatna, 2020). Desain produk merupakan hal penting yang perlu diperhatikan dengan serius. Desain produk memiliki kesan pertama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka atau tidak. Desain produk menjadi faktor penting bagi konsumen untuk mempengaruhi minat beli dari suatu produk, hal ini selaras dengan penelitian Ramadhina & Mugiono (2022) dan Pangesti & Susanto (2020). Sedangkan penelitian Wulandari, Andrian, dan Sumantyo (2023) desain produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Green product atau produk hijau, merupakan produk ramah lingkungan, tidak menghasilkan limbah, serta dapat didaur ulang. Produk ramah lingkungan membantu menghemat energi, melindungi alam, dan mengurangi polusi serta limbah. Produk hijau adalah produk yang biasanya tahan lama dan aman untuk kesehatan (Putra & Nurlinda, 2023). Ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk hijau karena dianggap dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen dan lingkungan. Ketika konsumen merasa telah mendapatkan manfaat dari produk ramah lingkungan yang dibeli, maka hal itu dapat membangkitkan minat beli mereka terhadap produk tersebut. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Nugraha & Ramadhan, (2024) dan Ayu Putri Lestari dkk., (2023) menyatakan bahwa *green product* memiliki andil dalam minat beli terhadap produk ramah lingkungan. Sedangkan penelitian dari Nurtjahjadi & Budianti, (2023) menyatakan bahwa *green product* tidak memiliki andil dalam mempengaruhi minat beli.

Informasi produk yang berupa ulasan dari konsumen atau *review product*, merupakan opini dari pelanggan tentang informasi dan penilaian produk dari berbagai aspek. Pelanggan mendapatkan informasi melalui ulasan dan pengalaman dari pelanggan lain setelah membeli produk. *Review product* harus informatif. Dimana konsumen siap membeli dengan mengumpulkan informasi yang dapat diandalkan (Rahmawaty dkk., 2023). Ulasan produk yang baik maupun tidak baik akan sangat mempengaruhi minat beli. Dari penelitiannya Rahmawaty dkk., (2023) dan Saragih & Prabowo, (2023) menyatakan bahwa *review product* berperan penting untuk mempengaruhi minat beli. Sedangkan penelitian dari Firdaus dkk., (2023) dan Ningsih & Hidajat, (2024) menyatakan bahwa *review product* tidak mempengaruhi minat beli.

Sepeda motor listrik merupakan kendaraan yang berdesain unik dan proposional, serta salah satu *green product* yang diharapkan menjadi solusi untuk mengurangi polusi udara dan menjadi produk yang ramah lingkungan bagi konsumen. *Review product* dari pelanggan tentang informasi dan penilaian produk dari berbagai aspek akan mendorong minat beli dari konsumen. Perlu dilihat bahwa desain produk, *green product*, dan *review product* sangat berpengaruh untuk minat beli konsumen. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini penting dilakukan untuk menemukan faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen membeli produk sepeda motor listrik. Dengan demikian judul penelitian ini “Pengaruh Desain Produk, *Green Product*, dan *Review Product* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Listrik di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

TINJAUAN PUSTAKA

Desain produk merupakan tampilan serta fungsionalitas keseluruhannya, serta nilai jualnya yang unik bagi pelanggan (Supriyatna, 2020). Menurut pendapat Kotler dan Armstrong dalam Nofrianto dkk., (2022) Meskipun gaya yang mencolok dapat menarik perhatian, gaya tersebut juga dapat menimbulkan kebosanan. Gaya dapat meningkatkan daya tarik visual suatu produk, tetapi tidak memiliki efek praktis pada fungsionalitas produk. Baik bagian dalam maupun bagian luar suatu produk dipertimbangkan dalam desain produk. Pelanggan akan lebih cenderung membeli barang jika barang tersebut memiliki tampilan yang menarik dan khas. Indikator desain produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Supriyatna, (2020): Bentuk, Fitur, Mutu, Daya tahan, Keandalan, Gaya (*style*).

Green product menurut Kasali dalam penelitian Ayu Putri Lestari dkk., (2023) adalah hal-hal yang tidak berbahaya bagi hewan atau lingkungan, tidak menghabiskan terlalu banyak sumber daya, tidak menghasilkan terlalu banyak sampah, dan juga tidak berbahaya bagi manusia. Sependapat dengan Chandra dalam penelitian Nurtjahjadi & Budianti, (2023) *green product* adalah bermanfaat bagi lingkungan dan bebas dari bahan kimia berbahaya. Serta ada kemungkinan daur ulang dan penggunaan kembali sebagian atau seluruh barang ramah lingkungan. Indikator *green product* menurut Pankaj dan Vishal dalam Ayu Putri Lestari dkk., (2023): Manfaat untuk lingkungan, Kinerja *green product*, Bahan baku *green product*.

Review product adalah evaluasi suatu layanan atau produk yang ditulis oleh orang-orang yang benar-benar telah menggunakannya. Konsumen menuliskan dan memberi penilaian terhadap produk tersebut berdasarkan tingkat kepuasan yang dirasakan (Sinaga & Hutapea, 2022). Menurut Cheavalier dalam Aziz & Munandar, (2022) konsumen melakukan *review product* untuk memberikan informasi tentang kualitas produk dan jasa yang dibeli. Dengan membaca *review product*, konsumen bisa mengetahui informasi lengkap tentang produk yang mereka cari. Mulai dari proses pengiriman produk hingga *review* dari konsumen yang sudah mencoba atau menggunakan produk tersebut. Indikator *review product* menurut Weisstein dalam Sinaga &

Hutapea, (2022): Kesesuaian (*Conformity*), Pemahaman (*Understandability*), Keekspresifan (*Expressiveness*).

Minat beli adalah saat seseorang ingin membeli suatu produk dan menunjukkan tanggapan positif terhadap kualitas produk (Satriyo dkk., 2021). Kebutuhan yang kuat terhadap apa pun yang menarik perhatian seseorang, baik itu orang, karya seni, tanaman, atau jenis objek lainnya, merupakan definisi lain dari minat beli. Minat beli bisa muncul dari hati dan pemikiran seseorang, tanpa memandang apakah itu benda mati atau hidup (Saragih & Prabowo, 2023). Minat beli adalah saat seseorang ingin membeli produk yang dianggap menarik dari segi tampilan, manfaat, dan ulasan tentang produk tersebut. Indikator minat beli menurut Ferdinand dalam Saragih dan Prabowo (2023): Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli

Desain produk adalah penampilan dan kualitas produk yang bagus, menarik bagi konsumen, dimana dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

H₁: Desain Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh *Green Product* Terhadap Minat Beli

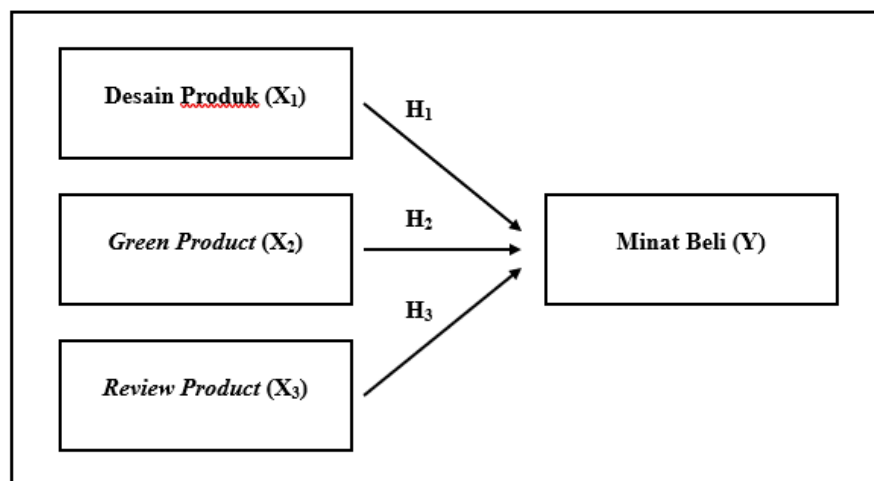
Green product merupakan produk alternatif di era globalisasi ini untuk manusia dan lingkungan terutama untuk mencegah kerusakan lingkungan dan ekosistem kehidupan makhluk hidup di bumi, dimana *green product* menjadi pelopor produk yang ramah lingkungan dan dapat diolah kembali.

H₂: *Green Product* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli.

Pengaruh *Review Product* Terhadap Minat Beli

Review product merupakan sebuah ulasan dari konsumen untuk menjabarkan karakteristik suatu produk yang pastinya berasal dari pengalaman pribadi konsumen.

H₃: *Review Product* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berfokus pada pengumpulan data dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis tertentu dengan tujuan untuk mengidentifikasi hubungan antar variable (Hayati, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah warga masyarakat yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berusia 20-34 tahun. Dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji hipotesis t parsial dengan menggunakan program SPSS 30.

HASIL PENELITIAN

Uji validitas adalah tingkat keakuratan data yang dikumpulkan dari objek penelitian melalui data yang dapat disampaikan oleh peneliti. Uji validitas pada penelitian ini berjumlah 100 responden.

Tabel.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation Pearson	Pengukuran Nilai	Status
Desain Produk (X1)	DP1	0,377	0,196	Valid
	DP2	0,509	0,196	Valid
	DP3	0,587	0,196	Valid
	DP4	0,634	0,196	Valid
	DP5	0,727	0,196	Valid
	DP6	0,655	0,196	Valid
	DP7	0,698	0,196	Valid
	DP8	0,523	0,196	Valid
Green Product (X2)	GP1	0,695	0,196	Valid
	GP2	0,647	0,196	Valid
	GP3	0,805	0,196	Valid
	GP4	0,812	0,196	Valid
	GP5	0,856	0,196	Valid
	GP6	0,729	0,196	Valid
	GP7	0,693	0,196	Valid
Review Product (X3)	RP1	0,707	0,196	Valid
	RP2	0,779	0,196	Valid
	RP3	0,702	0,196	Valid
	RP4	0,832	0,196	Valid
	RP5	0,781	0,196	Valid
	RP6	0,777	0,196	Valid
	RP7	0,712	0,196	Valid
Minat Beli (Y)	MB1	0,856	0,196	Valid
	MB2	0,868	0,196	Valid
	MB3	0,816	0,196	Valid
	MB4	0,704	0,196	Valid
	MB5	0,840	0,196	Valid
	MB6	0,692	0,196	Valid
	MB7	0,738	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan data peneliti (2024)

Pada tabel 2, untuk setiap indikator pernyataan, menghasilkan nilai lebih dari r tabel (0,196), sehingga setiap butir pernyataan pada setiap variabel pada penelitian ini dinyatakan valid.

Uji reliabilitas adalah seberapa besar *output* pengukuran data yang dilakukan dengan target yang sama akan menyajikan data sebanding. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel, bila individu stabil dalam merespon pernyataan secara berkala. Uji penelitian ini diukur dengan skala *Cronbach Alpha* bila bernilai diatas 0,6, sehingga variabel tersebut dianggap reliabel.

Tabel.3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Desain Produk (X1)	0,737	Reliabel
Green Product (X2)	0,865	Reliabel
Review Product (X3)	0,876	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,898	Reliabel

Sumber: Pengolahan data peneliti (2024)

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan program IBS SPSS versi 30, berikut hasilnya:

Tabel.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10,068	3,515		-2,864	0,005
	Desain Produk	0,592	0,158	0,390	3,741	<0,001
	Green Product	0,214	0,121	0,148	1,758	0,082
	Review Product	0,448	0,138	0,307	3,241	0,002
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Pengolahan data peneliti (2024)

Diketahui dari nilai tabel 4, maka didapatkan hasil persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -10,068 + 0,592X_1 + 0,214X_2 + 0,448X_3 + e$$

Pada tabel 1 berikut ini adalah penjelasan dari persamaan regresi linier berganda, yaitu:

- Nilai (α) Konstanta adalah -10,068, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel desain produk (X1), *green product* (X2), dan *review product* (X3) yang bernilai nol. Variabel minat beli bernilai -10,068.
- Nilai β_1 (desain produk) adalah 0,592, dimana variabel desain produk memiliki arah hubungan positif pada minat beli, dengan demikian untuk setiap kenaikan satu kesatuan variabel desain produk akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,592.
- Nilai β_2 (*green product*) adalah 0,214, dimana variabel *green product* memiliki arah hubungan positif pada minat beli, dengan demikian untuk setiap kenaikan satu kesatuan variabel *green product* akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,214.

- d. Nilai β_3 (*review product*) adalah 0,448, dimana variabel *review product* memiliki arah hubungan positif pada minat beli, dengan demikian untuk setiap kenaikan satu kesatuan variabel *review product* akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,448.

e.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada penelitian ini untuk mengukur dampak desain produk, *green product*, dan *review product* secara parsial terhadap minat beli. Pengujian dilakukan dengan uji t, $p\text{-value} \leq 0,05$ (α 5%). Hipotesis alternatif (H_a) diterima apabila nilai signifikansi $p\text{-value} \leq 0,05$ sementara ditolak jika $p\text{-value} \geq 0,05$.

Dengan jumlah responden 100, maka t tabel diperoleh $df = n - k$, dimana dengan ketentuan n merupakan jumlah sampel dan k merupakan variabel penelitian. Sehingga $df = 100 - 4 = 96$, maka untuk nilai t tabel sebesar 1,664.

Tabel.5 Uji t Variabel Desain Produk Terhadap Minat Beli

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,795	3,326		-1,442	0,153
	Desain Produk	1,031	0,113	0,679	9,157	<0,001

Sumber: Pengolahan data peneliti (2024)

Sesuai tabel 5 diketahui nilai t hitung sebesar 9,157 lebih tinggi dari r tabel 1,664, dengan nilai sig <0,001 dibawah dari 0,05, sehingga hipotesis diterima.

Tabel.6 Uji t Variabel Green Product Terhadap Minat Beli

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,676	3,618		1,569	0,120
	Green Product	0,703	0,128	0,486	5,510	<0,001

Sumber: Pengolahan data peneliti (2024)

Sesuai tabel 6 diketahui nilai t hitung sebesar 5,510 lebih tinggi dari r tabel 1,664, dengan nilai sig <0,001 dibawah dari 0,05, sehingga hipotesis diterima.

Tabel.7 Uji t Variabel Review Product Terhadap Minat Beli

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,595	3,130		0,190	0,850
	Review Product	0,918	0,115	0,629	8,013	<0,001

Sumber: Pengolahan data peneliti (2024)

Sesuai tabel 7 diketahui nilai t hitung sebesar 8,013 lebih tinggi dari r tabel 1,664, dengan nilai sig <0,001 dibawah dari 0,05, sehingga hipotesis diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli

Nilai Sig untuk variabel desain produk yang kurang dari 0,001 atau di bawah 0,05 pada data keluaran statistik SPSS menunjukkan bahwa variabel desain produk memengaruhi minat beli. Sehingga Hipotesis 1 diterima, yaitu desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli

Nilai Sig di bawah 0,05 dan kurang dari 0,001, variabel *green product* dalam data keluaran statistik SPSS menunjukkan bahwa variabel tersebut memengaruhi minat beli. Sehingga Hipotesis 2 diterima, yaitu *green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Review Product Terhadap Minat Beli

Nilai Sig di bawah 0,05 dan kurang dari 0,001, variabel ulasan produk dalam hasil keluaran statistik SPSS menunjukkan bahwa variabel *review product* memengaruhi minat beli. Sehingga Hipotesis 3 diterima, yaitu *review product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan hasil dan pembahasan penelitian sebagai berikut:

1. Desain produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Green product secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Review product secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas cakupan geografis untuk memperoleh pemahaman yang lebih komperhesif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli utamanya terhadap produk ramah lingkungan, jika mengacu tentang permasalahan yang sedang dihadapi di era globalisasi saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih untuk pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam pengisian kuesioner. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan penguji yang terlibat dalam penelitian ini dan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.32493/Drb.V3i2.6299>
- Ayu Putri Lestari, Titin Agustin Nengsih, & Neneng Sudharyati. (2023). Pengaruh Green Product Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Kedas Beauty Masyarakat Muslim Kota Jambi. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(3), 45-60. <https://doi.org/10.59246/Muqaddimah.V1i3.331>
- Aziz, F. N., & Munandar, A. (2022). Hubungan & Pengaruh Antara Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di E-Commerce Shopee. *Rekayasa Industri Dan Mesin (Retims)*, 3(2), 42-45. <https://doi.org/10.32897/Retims.2022.3.2.1750>
- Fasha, A., Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3, 30-42. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i1.840>
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Di Online Shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-Bisma)*, 67-83. <https://doi.org/10.37631/Ebisma.V4i1.874>
- Hayati, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sova Kopi. *Sosek: Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2).
- Muli, C. M., Machmud, R., Abdussamad, Z. K., Pakaya, S. I., & Ismail, Y. L. (2023). Pengaruh Green Product Dan Green Brand Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Produk Tupperware Di Kota Gorontalo). *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), Article 3. <https://doi.org/10.37479/Jimb.V6i3.23057>
- Ningsih, S., & Hidajat, K. (2024). The Influence Of Content Creators And Customer Reviews On Consumer Buying Interest In Tiktok Social Media. *Ekombis Review - Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 12 No. 4, 3907-3912. <https://doi.org/10.37676/Ekombis.V12i4>
- Nofrianto, R., Rinaldo, J., & Firdaus, T. R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo: (Studi Kasus Konsumen Smartphone Merek Oppo Di Counter Zerro Simpang Empat Pasaman Barat). *Matua Jurnal*, 4(1), Article 1. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/mj/article/view/513>
- Nugraha, I., & Ramadhan, G. (2024). The Influence Of The Green Product Milo Uht Drink On Consumer Purchase Interest Using The Simple Regression Analysis Method. *International Journal Of Eco-Innovation In Science And Engineering (Ijeise)*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.33005/Ijeise.V5i1.125>
- Nurtjahjadi, E., & Budianti, F. (2023). Pengaruh Green Product Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Tupperware. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(3), 195-207. <https://doi.org/10.35912/Jakman.V4i3.1888>
- Pangesti, I., & Susanto, R. (2020). Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sepeda Motor Matic Yamaha Nmax. *Jabe (Journal Of Applied Business And Economic)*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.30998/Jabe.V6i2.4970>
- Pratiwi, A. A., Wibawa, B. M., & Baihaqi, I. (2020). Identifikasi Sepeda Motor Listrik Terhadap Niat Membeli: Kasus Di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni Its*, 9(1), 487903. <https://doi.org/10.12962/J23373520.V9i1.50819>

- Putra, Y. R., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Green Product, Green Brand Image, Dan Environment Knowledge Terhadap Green Purchase Intention. *Journal Of Applied In Business Management And Accounting*, 2(02), Article 02. <https://Intropublica.Org/Index.Php/Jabma/Article/View/116>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), Article 2. <https://Doi.Org/10.30587/Jre.V6i2.5956>
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), Article 1. <https://Doi.Org/10.21776/Jmppk.2022.1.1.21>
- Riset Deloitte Dan Foundry: Penggunaan Motor Listrik Di Indonesia Naik 13 Kali Lipat Dalam Dua Tahun | Databoks. (T.T.). Diambil 22 Oktober 2024, Dari <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Transportasi-Logistik/Statistik/Cd3975440c6d764/Riset-Deloitte-Dan-Foundry-Penggunaan-Motor-Listrik-Di-Indonesia-Naik-13-Kali-Lipat-Dalam-Dua-Tahun>
- Saragih, R. P., & Prabowo, M. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Instagram, Brand Image, Dan Review Produk Terhadap Minat Beli Skin Care (Survey Pada Akun Instagram @Somethincofficial). *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), Article 2. <https://Journals.Upi-Yai.Ac.Id/Index.Php/Ikraith-Ekonomika/Article/View/2870>
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, Dan Review Content Terhadap Minat Beli Pada Umkm Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563-1571. <https://Doi.Org/10.26740/Jim.V9n4.P1563-1571>
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(08), Article 08. <https://Www.Jurnalintelektiva.Com/Index.Php/Jurnal/Article/View/730>
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Sains Manajemen*, 6(1), 36-50. <https://Doi.Org/10.30656/Sm.V6i1.2097>
- Wulandari, A. F., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Ventela Pada Generasi Z Di Desa Tridaya Sakti. *Jurnal Economina*, 2(9), Article 9. <https://Doi.Org/10.55681/Economina.V2i9.825>