

PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*), PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MOTOR LISTRIK DI MADIUN

Faishal Abdulhafizh¹), Dian Citaningtyas Ari Kadi²).

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: faishalabdulhafizh63@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara E-WOM, persepsi kualitas produk, persepsi harga terhadap minat beli konsumen motor listrik di Madiun. Masyarakat Madiun adalah subjek penelitian ini. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 400. Hasilnya menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen motor listrik, persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen motor listrik, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen motor listrik. Penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.

Kata Kunci: e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*), Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Minat Beli

ABSTRACT

The study's goal was to ascertain whether consumer interest in purchasing electric motorbikes in Madiun is influenced by E-WOM (Electronic Word of Mouth), perceived product quality, or perceived pricing. The Madiun City community served as the site of this study. In this study, 400 respondents made up the sample. Utilizing the SPSS version 25 software, a quantitative approach with purposive sampling is the research methodology employed. The study's conclusions are as follows: consumers' interest in purchasing electric motorcycles is significantly influenced by E-WOM (Electronic Word of Mouth), perceived product quality, and perceived price.

Keyword : e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*), Perceived Product Quality, Perceived Price, Purchase Intention

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk yang pesat dan beragamnya aktivitas pekerjaan setiap orang yang memungkinkan menyelesaikan tugas dengan cepat. Infrastruktur pendukung yang diperlukan agar masyarakat dapat menyelesaikan tugas dengan tepat waktu, seperti rekomendasi mengenai kendaraan. Transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu motor. Diantara berbagai macam kendaraan motor, ada satu jenis sepeda motor yang memiliki kualitas ramah lingkungan dengan menggunakan energi listrik salah satunya yaitu motor listrik. Pada tahun-ketahun populasi motor listrik mengalami peningkatan. Kondisi ini didukung dengan program dari pemerintah yang memberikan ujaran mengenai pengurangan angka polusi udara yang diakibatkan oleh kendaraan yang memakai bahan bakar fosil.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli merupakan E-WOM, dengan indikator konten yang memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan merek dan produk motor listriknya ke khalayak yang lebih luas. Misalnya pada konten di platform youtube milik ridwan hanif yang menjelaskan mengenai kelebihan dan kekurangan pada motor listrik serta pengalaman menggunakan motor listrik tersebut. Postingan yang informatif dan menarik membantu meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan motor listrik dan manfaatnya. Sehingga media sosial memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dan calon pelanggan secara langsung. Dengan bantuan konten jaringan sosial media, informasi penting mengenai karakteristik, manfaat dan kegunaan motor listrik dapat tersampaikan dengan mudah dipahami.

Faktor berikutnya yang berpengaruh terhadap minat beli adalah persepsi kualitas produk. Dengan menggunakan variabel tersebut dan berdasarkan indikator kinerja produk, misalnya manfaat yang dapat diberikan oleh motor listrik yang tidak bisa didapat pada motor konvensional, yaitu berdasarkan perbandingan performa, efisiensi energi, biaya operasional, dampak lingkungan, serta keandalan dan perawatan antara motor listrik dan motor konvensional. Dapat ditarik kesimpulan, bahwa biaya operasional motor listrik pada

umumnya lebih rendah karena sebanding dengan harga listrik yang murah daripada bahan bakar fosil, sementara itu motor konvensional bisa lebih mahal karena biaya bahan bakar dan perawatan mesin yang lebih sering terjadi. Selanjutnya motor listrik tidak mengeluarkan gas buang secara langsung, dampak negatif terhadap lingkungan dan polusi udara perkotaan tidak terlalu berbahaya, berbeda dengan motor konvensional yang menghasilkan gas buang berbahaya.

Untuk faktor yang mempengaruhi terakhir adalah persepsi harga, tumbuhnya minat terhadap suatu produk yang dilihatnya. Hal ini menimbulkan rasa ingin tahu terhadap barang tersebut, yang pada akhirnya menimbulkan keinginan untuk membeli untuk di miliki. Minat beli ditentukan oleh rasa ingin untuk memiliki produk, minat beli dapat muncul setelah seseorang terpengaruh terhadap sesuatu yang berhubungan dengan produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah guna memberikan ringkasan tentang pengaruh E-WOM, persepsi kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen motor listrik di Madiun. Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

- 1 Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap minat beli motor konsumen motor listrik di Madiun
- 2 Untuk mengetahui dampak persepsi kualitas produk terhadap minat beli konsumen motor listrik di Madiun
- 3 Untuk menganalisis dampak persepsi harga terhadap minat beli konsumen motor listrik di Madiun

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi inspirasi dalam bidang pemasaran mengenai E-WOM, persepsi kualitas produk, persepsi harga terhadap minat beli konsumen motor listrik di Madiun, agar nantinya dapat terlaksana dengan efisien dan efektif dalam pembelian motor listrik di Madiun.

E-WOM adalah perilaku pengguna media sosial yang berpendapat dan memberi informasi pada saluran tertentu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Bataineh (2015).

Komunikasi E-WOM dari segi kuantitas, kualitas, dan kredibilitas dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Studi ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas produk dan minat beli dapat dipengaruhi secara langsung oleh ulasan dan rekomendasi yang mereka berikan di platform media sosial. Akibatnya, E-WOM menjadi komponen yang mampu mendukung dealer motor listrik dalam melakukan strategi pemasaran.

Kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya, mencakup kemudahan, ketepatan, durabilitas, realibilitas, kemudahan pengoperasian, disebut sebagai kualitas produk (Kotler dan Armstrong, 2012). Produk berkualitas tinggi juga dianggap sebagai kemampuan dalam mencapai hasil yang terbaik dari yang diharapkan. Dalam motor listrik, faktor-faktor ini sangat mempengaruhi minat beli pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi semua dealer motor listrik memahami persepsi kualitas produk terhadap motor listrik untuk membuat rencana pemasaran yang efektif.

Kotler dan Keller (2016) memberi gambaran bahwa persepsi harga merupakan cara konsumen dalam melihat harga yang diberikan oleh perusahaan dan menilai apakah harga tersebut cukup mampu memenuhi manfaat atau produk yang dijual. Studi ini menemukan bahwa persepsi harga yang wajar dan kompetitif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu, sementara persepsi harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Untuk dapat menarik pelanggan, dealer motor listrik harus mempertimbangkan strategi penetapan harga yang adil serta kompetitif.

a. Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap Minat Beli

E-WOM diartikan sebagai electronic word of mouth, yaitu komentar positif maupun negatif yang disampaikan oleh calon konsumen, konsumen nyata dan konsumen lama mengenai produk atau perusahaan lewat platform media online, seperti Facebook dan My Space. E-WOM merupakan bagian sangat penting pada bidang pemasaran produk kepada pelanggan (Herning-Thurau, 2004). Menurut Goyette (2010), Intensity, Valence of Opinion dan konten dapat digunakan untuk mengevaluasi E-WOM. Pemasaran

menggunkan situs jejaring sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan sangat efektif untuk dilakukan guna mengetahui harapan yang diinginkan pelanggan.

(

b. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Persepsi, menurut Schiffman (2007), adalah representasi yang memiliki makna dan diyakini proses seseorang untuk mengatur, memilih dan mengubah input. Menurut kumaradeepan (2020), persepsi kualitas untuk suatu merek dapat didefinisikan sebagai bentuk penilaian kekuatan dari suatu produk. Hal ini membuat konsumen menilai merek dan memberikan alasan untuk membeli atau memakainya, sehingga menimbulkan perbedaan pandangan bahwa merek tersebut berbeda dari merek pesaing.

c. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Persepsi harga menurut Rangkuti (2015), yaitu persepsi yang dimiliki pembeli tentang harga yang adil, rendah atau tinggi. Hasil pandangan pelanggan tentang suatu produk berdasarkan kisaran harga yang ditentukan didalamnya memberikan kesan unik ke pelanggan. Seperti memberikan kesan mendalam kepada mereka, dengan memberikan harga yang kompetitif didukung dengan kualitas produk yang unggul.

B. METODE

Penggunaan metode kuantitatif pada penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empirik pengaruh E-WOM, persepsi kualitas produk, persepsi harga terhadap minat beli konsumen motor listrik di Madiun. Tujuan penelitian ini untuk membandingkan atau mengkaji dampak statistik antara variabel terkait. Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh E-WOM terhadap minat beli, pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli, pengaruh persepsi harga terhadap minat beli. Teknik yang dipakai pada penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling, dimana teknik tersebut digunakan untuk situasi dimana peneliti tidak mengharapkan hasil penelitian untuk digeneralisasi atau ketika populasi belum dapat diketahui secara pasti.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari informasi yang diberikan responden yang tertarik pada transportasi motor listrik di Madiun, teridentifikasi sebanyak 400 responden.

1. Uji Kuesioner

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018), kriteria menjadi valid ketika skor instrumen penelitian memiliki korelasi yang signifikan dengan ukuran luar. Jika nilai $r_{tabel} > r_{hitung}$, maka dikatakan valid. Uji validitas menjelaskan bahwa semua indikator untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Dengan demikian, memberikan bukti hubungan yang kuat antara variabel independen. Hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa pernyataan e-WOM, persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan minat beli dinyatakan valid. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa uji ini dapat dipakai sebagai alat pengukuran data dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018), reliabilitas didefinisikan sebagai tingkat kestabilan dan konsisten suatu alat ukur dalam mengukur. Alat yang mengukur konsep sama sepanjang waktu dikenal sebagai keandalan konsep yang sama pada waktu yang berbeda. Apabila nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60, dianggap reliabel.

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Ketentuan	Keterangan
E-WOM (X_1)	0,729	0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas Produk (X_2)	0,805	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X_3)	0,802	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,781	0,60	Reliabel

Dilakukan uji reliabilitas E-WOM terhadap persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan minat beli. Hasil menunjukkan bahwa koefisien reliabilitasnya terhadap X_1 , X_2 , X_3 , dan Y mendapatkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Ada kesimpulan yang

dapat dibuat bahwa baik variabel indepen maupun dependen dalam penelitian ini dapat diandalkan.

2. Uji Hipotesis

a. Uji t

Menurut Ghozali (2018), uji t berguna sebagai pembanding sebagian dari variabel bebas dan terikat dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized coefficients		t	Sig.
		B	Std.error		
1	(Constant)	3.723	1.150	3.237	0.001
	E-WOM	0.286	0.041	6.594	0.000
	Persepsi Kualitas Produk	0.166	0.039	4.286	0.000
	Persepsi Harga	0.307	0.041	7.451	0.000
a. Dependent Variable : Minat Beli					

Berdasarkan tabel tersebut, maka pengaruh masing-masing variabel independen dapat dipaparkan sebagai berikut:

- 1 Hasil pengujian variabel Electronic Word Of Mouth (X1) terhadap minat beli (Y) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai t hitung sebesar 6.594 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,960 sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ table}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Electronic Word Of Mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- 2 Hasil pengujian variabel persepsi kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai t hitung sebesar 4.286, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,960 sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ table}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

- 3 Hasil pengujian variabel persepsi harga (X3) terhadap minat beli (Y) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai t hitung sebesar 7.451 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,960 sehingga t hitung > t table. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

b. Uji f

Menurut Ghazali (2018), uji f berguna untuk menentukan apakah variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) memiliki pengaruh yang sama atau tidak.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	1090.317	3	363.439	120.236	.000 ^b
	Residual	1075.283	356	3.020		
	Total	2165.600	359			
a. Dependent Variable : Minat Beli						
b. Predictors : (constant), E-WOM, Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga						

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 120.236 dibandingkan dengan 2.630, sehingga f hitung > dari f tabel. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi Electronic Word Of Mouth (X1), persepsi kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3) mempengaruhi minat beli (Y) secara bersamaan.

c. Uji Determinasi

Koefisiensi determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengukur kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen, menurut Ghazali (2018).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	0.503	0.499	1.73795

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga

b. *Dependent Variable*: Minat Beli

Koefisien determinasi kolom R Square sebesar 0,503 ditunjukkan dalam Tabel di atas. Ini menunjukkan bahwa variabel tambahan mempengaruhi variabel minat beli sebesar 49,7 persen. Sebaliknya, variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, seperti persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan variabel Electronic Word of Mouth, mempengaruhi variabel yang tidak dijelaskan sebesar 50,3 persen.

D. SIMPULAN

Di kota Madiun, E-WOM (Electronic Word Of Mouth) berpengaruh pada minat beli motor listrik. Produsen harus memiliki kemampuan untuk menyediakan informasi yang lengkap dan mudah diakses melalui website dan platform media sosial mereka, serta memungkinkan pelanggan untuk mengakses ulasan tentang produk mereka. Produsen dapat memperkuat posisi produk mereka di pasar dan meningkatkan kesadaran merek konsumen melalui interaksi dengan komunitas online. Untuk mempertahankan reputasi merek yang baik, Anda harus menanggapi kritik negatif dengan memberikan solusi yang baik. Melakukan kerja sama dengan influencer lokal dan pemerintah daerah dalam memperkenalkan manfaat produk dan menyediakan fasilitas yang memadai juga penting. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa E-WOM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi keraguan.

Persepsi positif tentang kualitas produk motor listrik dapat meningkatkan minat beli masyarakat kota Madiun. Pemerintah dan produsen harus memberi tahu orang tentang keuntungan motor listrik, seperti biaya operasional yang lebih rendah dan efek positif bagi lingkungan. Persepsi kualitas produk sangat dipengaruhi oleh fasilitas yang memadai, dukungan untuk motor listrik, demo produk gratis, dan program trade in. Jika produk memiliki persepsi yang baik tentang kualitasnya, itu dapat membantu pertumbuhan ekonomi dan adopsi teknologi yang ramah lingkungan. Akibatnya, penjualan dan permintaan motor listrik akan terus meningkat.

Persepsi harga dapat membuat orang lebih tertarik untuk membeli motor listrik. Harga motor listrik dapat menjadi lebih menarik bagi pelanggan jika harga dijamin, ada opsi pembayaran yang menarik, dan ada promosi dan bundling. Produsen harus memiliki kemampuan untuk menentukan harga yang kompetitif sambil mempertahankan kualitas produk. Faktor lainnya adalah dukungan pasca pembelian yang luar biasa dan pengembangan varian motor listrik yang sesuai dengan segmen. Pemerintah harus mendukung transportasi berkelanjutan dengan membuat kebijakan baru yang mendukung motor listrik karena meningkatnya minat motor listrik di kota Madiun dapat menguntungkan ekonomi daerah. Studi sebelumnya memperjelas bahwa konsumen menilai harga berdasarkan konteks dan psikologis daripada nominal.

E. SARAN

Penelitian bisa dilakukan di daerah lain untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli motor listrik. Ini akan memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi satu sama lain dan bagaimana rencana periklanan dapat disesuaikan guna untuk kebutuhan dan preferensi yang berbeda dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baltezarevic, I., & Baltezarevic, R. (2020). *Viral Marketing - eWom Communication*. Saarbrücken: Germany: Lap Lambert Academic Publishing member of Omniscriptum Publishing Group.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>
- Hasan Ali. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut (Vol. 1)*. Pressindo.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kumaradeepan, V. (2020). Evaluation of Consumer attitudes towards purchase intention on women's skincare products in Sri Lanka; Special reference to Anuradhapura. <https://www.researchgate.net/publication/344296077>
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. Dalam *Bisnis & Manajemen (Vol. 12)*. [Http://Ejournal.Stiemj.Ac.Id/Index.Php/Ekobis](http://Ejournal.Stiemj.Ac.Id/Index.Php/Ekobis)
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Rangkuti, F. (2015). *Riset Pemasaran, Cetakan Keduabelas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Reza Mahendra, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co. Dalam *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis (Vol. 6, Nomor 3)*.
- Rouf, A., & Mandala, K. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 12(7), 627-670.
- Sari, C., & Rodhiah, R. (2020). Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan kinerja operasional terhadap minat beli pelanggan lazada. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 897-905.
- Schiffman, L. G. dan K. L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Wibisono, P. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Konsumen (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.