

PENGARUH HARGA, *DIGITAL SOCIAL RESPONSIBILITY*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA LISTRIK DI KOTA MADIUN

Dinar Mardila Agustin¹⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

dinarmardila91@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyediakan data empiris mengenai pengaruh harga, *digital social responsibility*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen sepeda listrik di Kota Madiun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 160 responden sebagai sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan via Google Form, dan analisis data dilakukan menggunakan software SmartPLS3.0. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: 1) Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, 2) *Digital social responsibility* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan 3) *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sepeda listrik di Kota Madiun.

Kata kunci: Harga, *Digital Social Responsibility*, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli

Abstract

This study aims to provide empirical data on the effect of price, digital social responsibility, and electronic word of mouth on consumer purchase intention for electric bicycles in Madiun City. This research uses a quantitative approach with 160 respondents as the sample. Data was collected through a questionnaire distributed via Google Form, and data analysis was carried out using SmartPLS3.0 software. The research findings show that: 1) Price does not have a significant influence on consumer purchase intention, 2) Digital social responsibility has no significant influence on consumer purchase intention, and 3) Electronic word of mouth has a significant effect on consumer buying interest in electric bicycles in Madiun City.

Keyword: Price, *Digital Social Responsibility*, *Electronic Word of Mouth*, Purchase Intention

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis mengalami banyak kemajuan dan perubahan di era globalisasi saat ini, perubahan pola pikir masyarakat, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang dipengaruhi oleh globalisasi menunjukkan bahwa perubahan sedang terjadi. Pengaruh dari perkembangan yaitu banyaknya bermunculan produk atau jasa, menawarkan berbagai keuntungan. Perkembangan teknologi semakin maju sehingga bermunculan banyak terobosan tak terkecuali

pada bidang transportasi. Perkembangan teknologi membawa dampak yang besar terhadap kehidupan manusia. Salah satunya merupakan pengembangan transportasi seperti sepeda listrik. Sepeda listrik adalah sepeda yang didukung oleh tenaga listrik dan merupakan jenis transportasi yang ramah lingkungan. (Bigazzi & Wong, 2020).

Sepeda listrik sangat cocok untuk digunakan oleh masyarakat, terutama di Indonesia, karena bisa membantu mengatasi masalah polusi udara yang disebabkan oleh kendaraan bermotor, pencemaran udara merupakan masalah serius di beberapa negara, termasuk Indonesia. Sebagian besar pencemaran udara disumbang oleh kendaraan bermotor. Ketersediaan cadangan bahan bakar minyak merupakan salah satu pemanasan global yang menimpa banyak negara di dunia saat ini (Novita et al., 2024). Sumber pencemaran udara terbesar adalah 60-70% berasal dari gas buang kendaraan, sekitar 10-15% dari cerobong asap industri, dan sisanya dari hasil pembakaran (Dewi et al., 2022). Oleh karena itu, beralihlah ke transportasi yang lebih ramah lingkungan seperti sepeda listrik. Sepeda listrik menawarkan solusi untuk mengurangi kemacetan dan menjadi pilihan yang lebih ramah lingkungan.

Sepeda merupakan transportasi yang praktis dan ramah lingkungan, namun jangkauan dan kecepatannya sangat terbatas. Kendaraan listrik sudah banyak dikembangkan di Indonesia, dan sepeda listrik menjadi kendaraan yang paling diminati. Oleh karena itu, banyak kendaraan yang beralih menggunakan energi listrik sebagai sistem bahan bakar untuk menggerakkan kendaraannya, sehingga meminimalkan kebutuhan akan cadangan bahan bakar minyak yang terbatas. Hal ini merupakan permasalahan yang tidak bisa dipungkiri karena bahan bakar merupakan kebutuhan utama di setiap daerah, kenaikan harga bahan bakar mempunyai dampak sosial dan ekonomi yang besar.

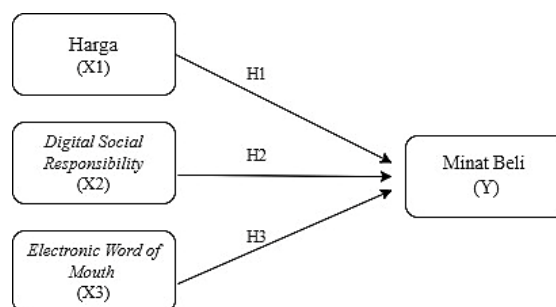
Perkembangan penjualan di Kota Madiun sendiri cukup pesat, dapat dilihat dari banyaknya orang tua mulai beralih menggunakan sepeda listrik, hal ini disebabkan karena kemudahan penggunaan sehingga banyak kalangan orang tua yang lebih memilih beralih menggunakan sepeda listrik untuk kendaraan sehari-hari. Fenomena yang ada menunjukkan bahwa saat ini banyak dari masyarakat yang mulai beralih menggunakan kendaraan listrik khususnya sepeda listrik yang menawarkan kemudahan dalam berkendara, memungkinkan untuk mencapai tujuan dengan lebih efisien dan dengan usaha yang lebih minimal.. Sepeda

listrik juga cocok untuk transportasi harian yang ramah lingkungan dan hemat biaya, serta memberikan fleksibilitas dalam menjelajahi area yang sulit dijangkau dengan kendaraan lain. Dilansir dari berita Marketteers (2023), produsen sepeda listrik semakin bersaing satu sama lain seiring dengan semakin meluasnya pasar sepeda listrik. Hal ini dapat mengarah pada inovasi teknologi dan harga yang rendah. Para calon konsumen kini memiliki banyak pilihan mulai dari sepeda listrik dengan harga yang terjangkau hingga yang lebih mahal.

Adapun yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu harga, *digital social responsibility* dan *electronic word of mouth*. Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Mahendra dkk (2022), Modyop dkk (2022), Kawalo dkk (2022) yang menjelaskan bahwa harga, *digital social responsibility* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Subagio dkk (2023), Pandelaki dkk (2023) yang menjelaskan bahwa harga, *digital social responsibility* dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Perilaku Konsumen

Menurut Nova et al., (2022) Perilaku konsumen merujuk pada aktivitas yang terkait dengan pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk dan layanan, serta melibatkan proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum tindakan tersebut. Perilaku konsumen memengaruhi cara individu membuat keputusan tentang penggunaan sumber daya yang ada, seperti waktu, uang, dan tenaga. Menurut Ferhat & Hidayatullah (2019) Perilaku konsumen sangatlah kompleks karena dapat dipengaruhi oleh banyak variabel dan cenderung berbeda-beda ketika memutuskan untuk membeli produk atau memanfaatkan jasa yang mereka inginkan.



Gambar 1. Kerangka berpikir

Hipotesis berdasarkan kerangka:

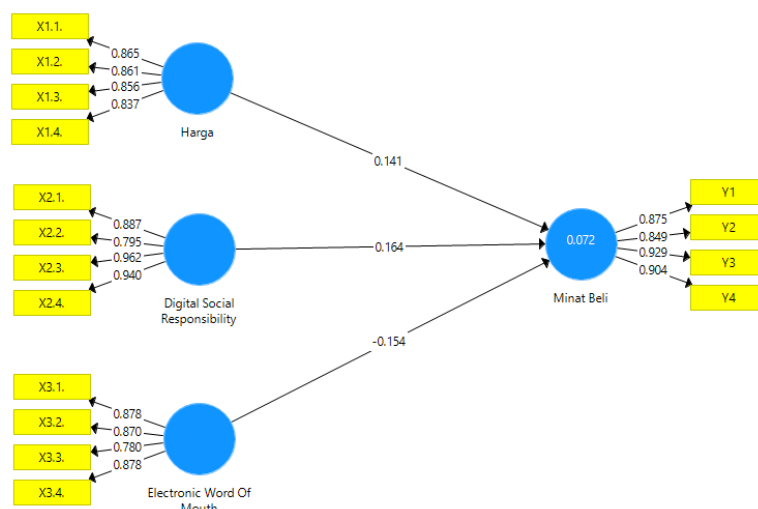
- H1: Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda listrik.
- H2: Ada pengaruh positif dan signifikan antara *digital social responsibility* terhadap minat beli pada konsumen produk sepeda listrik di Kota Madiun.
- H3: Ada pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada konsumen produk sepeda listrik di Kota Madiun.

B. METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 160 konsumen yang tinggal di Kota Madiun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui tautan Google Form, dan analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) versi 3.0 untuk menguji penelitian ini, yang mencakup uji validitas (Convergent Validity, Average Variance Extracted (AVE), Discriminant Validity), uji reliabilitas (Cronbach's alpha), serta analisis model inner yang meliputi R-Square, Q-Square, dan pengujian hipotesis.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran *Outer Model* (Uji Validitas)



Gambar 2. Skema Uji *Outer Model*

Convergent Validity**Tabel 1. Hasil Convergent Validity**

Variabel	Item	Outer loadings	Keterangan
Harga (X1)	X1.1 <- X1	0.865	VALID
	X1.2 <- X1	0.861	VALID
	X1.3 <- X1	0.859	VALID
	X1.4 <- X1	0.837	VALID
Digital Social Responsibility (X2)	X2.1 <- X2	0.887	VALID
	X2.2 <- X2	0.795	VALID
	X2.3 <- X2	0.962	VALID
	X2.4 <- X2	0.940	VALID
Electronic Word Of Mouth (X3)	X3.1 <- X3	0.878	VALID
	X3.2 <- X3	0.870	VALID
	X3.3 <- X3	0.780	VALID
	X3.4 <- X3	0.878	VALID
Minat Beli (Y)	Y.1 <- Y	0.875	VALID
	Y.2 <- Y	0.849	VALID
	Y.3 <- Y	0.929	VALID
	Y.4 <- Y	0.904	VALID

Sumber : Hasil SmartLS, 2024

Pada tabel 1. Di atas mengindikasikan bahwa indikator pada kuesioner penelitian ini memiliki nilai loading faktor >0.7 , yang berarti indikator tersebut efektif dalam menjelaskan konstruk (Ghozali & Latan, 2015).

Average Variant Extracted (AVE)**Tabel 2. Uji Average Variant Extracted (AVE)**

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Harga (X1)	0.731
Digital Social Responsibility (X2)	0.807
Electronic Word Of Mouth (X3)	0.727
Minat Beli (Y)	0.792

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024

Pada tabel 2. Disimpulkan bahwa nilai *Average Variant Extracted* (AVE) variabel Harga, *Digital Social Responsibility*, *Electronic Word of Mouth* dan Minat Beli > 0.5 , yang berarti setiap variabel yang ada dalam penelitian ini telah mempunyai *Discriminant Validity* yang baik.

Uji Discriminant Validity

Tabel 3. Uji Discriminant Validity

Variabel	Digital Social Responsibility	Electronic Word Of Mouth	Harga	Minat Beli
Digital Social Responsibility (X2)	0,898			
Electronic Word Of maouth (X3)	-0,037	0,852		
Harga (X1)	0,033	0,038	0,855	
Minat Beli (Y)	0,174	-0,155	0,140	0,890

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024

Uji Reliabilitas

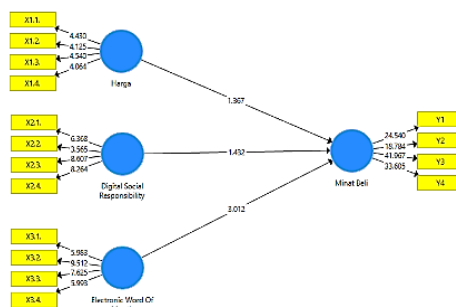
Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha
Harga (X1)	0.880
Digital Social Responsibility (X2)	0.925
Electronic Word of Mouth (X3)	0.876
Minat Beli (Y)	0.912

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024

Pada tabel 4. Disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Harga sebesar 0.880, *Digital Social Responsibility* sebesar 0.925, *Electronic Word of Mouth* sebesar 0.876 dan Minat Beli sebesar 0.912. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel $> 0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dikatakan *reliabel* (Ghozali & Latan, 2015).

Model Struktural (Inner Model)



Gambar 3. Uji Inner Model

Uji R-Square

Tabel 5. Uji R- Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Minat Beli (Y)	0,072	0,054

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 5. menunjukkan bahwa nilai *R-square* Minat Beli sebesar 0,072. Nilai tersebut menjelaskan bahwa Pengaruh Harga, *Digital Social Responsibility*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli pada Konsumen Sepeda Listrik di Kota Madiun dalam penelitian ini sebesar 72%, dan nilai *R-square adjusted* Minat Bali sebesar 0.054 atau sebesar 54%.

Uji Q-Square

Tabel 6. Uji Q- Square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2(=1-\frac{SSE}{SSO})$	Keterangan
Harga (X1)	640.000	299.053	0.533	Nilai lebih besar dari nol
<i>Digital Social Responsibility</i> (X2)	640.000	216.661	0.661	
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	640.000	306.133	0.522	
Minat Beli (Y)	640.000	239.075	0.626	

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 6. Nilai Q-square variabel Harga (X1) sebesar 0.533, *Digital Social Responsibility* (X2) sebesar 0.661, *Electronic Word of Mouth* (X3) sebesar 0.522 dan Minat Beli (Y) sebesar 0.626. Nilai ini lebih besar dari 0 (nol), maka dapat dinyatakan bahwa model ini telah memenuhi prediktif yang relevan (Ghozali & Latan, 2015)

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji T-Statistik

Hipotesis	-Original sample (O)-	-Sample mean (M)-	-Standard deviation (STDEV)-	-T statistics (O/STDEV)-	-P values-
Harga -> Minat Beli	0.147	0.146	0.103	1.367	0.173
<i>Digital Social Responsibility</i> -> Minat Beli-	0.164	0.176	0.114	1.432	0.154

Hipotesis	-Original sample (O)-	-Sample mean (M)-	-Standard deviation (STDEV)-	-T statistics (O/STDEV)-	-P values-
<i>Electronic Word of Mouth</i> -> Minat Beli-	0.154	0.170	0.051	3.012	0.003

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024

Berdasarkan pada tabel 7. diatas hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli karena nilai $t \text{ statistics} > t \text{ tabel}$ yaitu $1.367 < 1.96$ dan $p \text{ value}$ sebesar $0.173 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain, seperti pengalaman pengguna, yang dapat berdampak signifikan terhadap niat membeli konsumen. Oleh karena itu, penting bagi merek *e-bike* untuk meninjau secara cermat dan menyesuaikan strategi penetapan harga sesuai dengan segmentasi pasar dan menargetkan pelanggan *e-bike*. Strategi penetapan harga yang efektif meningkatkan niat membeli konsumen dan membantu merek menjadi lebih kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.
2. *Digital Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli karena nilai $t \text{ statistics} < t \text{ tabel}$ yaitu $1.432 < 1.96$ dan $p \text{ value}$ sebesar $0.154 > 0.05$. Hal ini dikarenakan meskipun perusahaan berkomitmen terhadap tanggung jawab sosial digital sebagai produsen, hal tersebut tidak secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepeda listrik. Transparansi dan komunikasi adalah kunci untuk membangun kepercayaan konsumen. Merek sepeda listrik yang secara terbuka memberikan informasi tentang produknya, termasuk praktik bisnis, sumber bahan baku, dan dampak lingkungan, dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen dan meningkatkan niat membeli. Oleh karena itu, jika diterapkan dengan benar, DSR meningkatkan niat membeli, membangun kepercayaan, memperkuat citra merek, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi merek *e-bike*.
3. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli karena nilai $t \text{ statistics} > t \text{ tabel}$ yaitu $3.012 > 1.96$ dan $p \text{ value}$ sebesar $0.022 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa review positif dan review baik serta rekomendasi dari orang lain di media sosial meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk sepeda listrik. *Electronic*

word of mouth tidak hanya mempengaruhi niat pembelian konsumen saat ini, namun juga berkontribusi pada pembentukan kesadaran merek dan reputasi jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi merek *e-bike* untuk mengelola dan merespons eWOM dengan baik serta memanfaatkan potensi positifnya untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

D. SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sepeda listrik di Kota Madiun. Hal ini dikarenakan bahwa harga tidak berdampak secara langsung dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk sepeda listrik
2. Variabel *digital social responsibility* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sepeda listrik di Kota Madiun. Hal ini dikarenakan DSR tidak secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepeda listrik.
3. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sepeda listrik di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya ulasan yang positif dan testimoni yang baik, dan rekomendasi dari orang lain di media sosial meningkatkan rasa yakin konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda listrik.

E. SARAN

Berdasarkan penelitian tentang "Pengaruh Harga, Digital Social Responsibility, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Listrik di Kota Madiun," peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya mempertimbangkan pengaruh variabel bebas lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, yang mungkin juga memengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Bigazzi, A. Y., & Wong, K. C. H. Y. (2020). Electric bicycle mode substitution for driving, public transit, conventional cycling, and walking. *Transportation Research Part D-Transport and Environment*, 85. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102412>

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Universitas Diponegoro Semarang.

Kawalo, O. R., Wenas, R. S., & Rogi, M. H. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Etsuko Kitchen Manado). *Jurnal EMBA*, 10(4), 1340–1351. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.44009>

Mahendra, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>

Marketteers. (2023). Marketeers Youth Choice Award (YCA) 2023: Merek-Merek Pilihan Gen Z. *Marketeers.Com*.

Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The impact of digital social responsibility on preference and purchase intentions: The implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010024>

Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2022). Consumers' Attitude towards Digital Social Responsibility: Impacts on Electronic Word of Mouth and Purchase Intention. *Emerging Science Journal*, 6(1), 64–74. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-01-05>

Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515–526.

Subagio, S., Sjamsudin, S., Hidayati, F., & Wike, W. (2023). *The Role of CEC in the Implementation of Anti-corruption Policy in Public Finance*. Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-082-4_33

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 4th ed.). CV Alfabeta, Bandung.

Nova, S., Asnawi, M., & Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada Cv. Syabani Di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 31–40. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jubisco/article/download/3348/2210>

Ferhat, K., & Hidayatullah, D. S. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Klamby The Impact Of Consumer Behaviour, Quality Of Product, And Price Into Buying Decision On Klamby's Product. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2686–2693.