

PENGARUH INOVASI, *POSITIONING* PRODUK, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI SEPEDA LISTRIK (STUDI KASUS KONSUMEN SEPEDA LISTRIK DI MAGETAN)

Shofwan Firdaos¹, Dian Citaningtyas Ari Kadi²

¹Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Madiun
email: shofwanfir321@gmail.com

²Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Madiun
email: dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi, *positioning* produk, dan *electronic word of mouth* (*eWOM*) terhadap minat beli sepeda listrik di Kabupaten Magetan. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan teknik survei dan melibatkan 384 responden sebagai sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM) berdasarkan kuadrat terkecil (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penentuan *positioning* produk dan *EWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli sepeda listrik, sementara inovasi tidak menunjukkan dampak positif dan tidak signifikan. *Positioning* produk yang baik menciptakan persepsi yang kuat di benak konsumen, dan *eWOM*, melalui ulasan dan rekomendasi online, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sepeda listrik. Meskipun inovasi produk dianggap tidak memengaruhi secara langsung, penelitian ini menyoroti pentingnya pengembangan aspek pemasaran lainnya untuk mendorong minat beli.

Kata Kunci: Kata Kunci: Inovasi, *Positioning* Produk, *Electronic Word Of Mouth* (*eWOM*), Minat Beli, Sepeda Listrik.

Abstract

This study examines how electronic word-of-mouth (eWOM), product positioning, and innovation affect consumers' intentions to buy electric bicycles in Magetan Regency. Using a survey method, a quantitative approach was used, and the sample consisted of 384 respondents. An online survey was used to gather data, and structural equation modeling (SEM) with partial least squares (PLS) was used for analysis. Results reveal that whereas innovation has no discernible effect on purchase intention, eWOM and product positioning have a favorable and significant impact. Effective product positioning strengthens consumer perception, while eWOM—through online recommendations and reviews—builds consumer trust in electric bicycles. Although product innovation does not directly influence purchase intention, this study highlights the importance of optimizing other marketing strategies to enhance consumer interest.

Keywords: *Innovation, Product Positioning, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention, Electric Bicycles.*

A. PENDAHULUAN

Isu energi global saat ini didominasi oleh krisis iklim yang sangat dipengaruhi oleh penggunaan energi fosil. Kebutuhan energi saat ini masih banyak dipenuhi oleh sumber-sumber energi tidak terbarukan. Tetapi, pemanfaatan sumber energi ini turut menyumbang secara signifikan terhadap naiknya emisi gas rumah kaca. Dampak dari emisi ini tidak hanya mempercepat perubahan iklim, tetapi juga menyebabkan degradasi lingkungan serta membahayakan kesehatan manusia (Bertrand, 2021). Oleh karena itu, transisi menuju energi berkelanjutan menjadi semakin penting, terutama melalui pengembangan sumber energi terbarukan. Salah satu langkah strategis dalam upaya ini adalah peralihan sektor transportasi ke sistem yang lebih ramah lingkungan (Alladin & Mardian, 2023).

Dalam konteks transportasi, kendaraan listrik muncul sebagai alternatif yang efektif dalam mengurangi ketergantungan pada energi fosil sekaligus mendukung keberlanjutan ekosistem. Kendaraan listrik tidak hanya mengurangi penggunaan bahan bakar fosil, tetapi juga tidak menghasilkan emisi langsung, sehingga dapat membantu mengurangi polusi udara (Hutagaol et al., 2022). Di antara berbagai jenis kendaraan listrik, masyarakat semakin tertarik untuk memilih sepeda listrik sebagai alternatif transportasi. Sepeda listrik merupakan kendaraan yang menggunakan energi listrik sebagai sumber penggerakannya, sehingga lebih hemat energi dan ramah lingkungan (Bigazzi et al., 2020).

Minat masyarakat terhadap sepeda listrik di Indonesia terus berkembang, didorong oleh banyak kampanye untuk mempromosikan dan memberi tahu orang tentang keuntungan menggunakan kendaraan yang ramah lingkungan (Fahmi, 2023). Sepeda listrik menawarkan berbagai keuntungan, Misalnya, biaya operasional yang lebih terjangkau, perawatan yang tidak rumit, serta dampak positifnya dalam mengurangi tingkat polusi udara. Meski minat masyarakat terus bertambah, beberapa kendala masih menjadi penghalang, seperti harga yang masih mahal,

infrastruktur pengisian daya yang terbatas, serta daya saing produk yang belum sekuat kendaraan konvensional.

Di Kabupaten Magetan, fenomena pertumbuhan minat terhadap sepeda listrik terlihat dari peningkatan penjualannya yang signifikan, terutama setelah momen Lebaran tahun 2024, dengan kenaikan sebesar 20% (Fikri, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai beralih ke kendaraan yang lebih hemat biaya operasional serta lebih ramah lingkungan. Tren ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti inovasi dalam fitur produk, kemudahan dalam akses pembelian, serta pergeseran preferensi masyarakat yang semakin peduli terhadap keberlanjutan lingkungan.

Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kendaraan ramah lingkungan, diperlukan kajian lebih lanjut yang berkaitan dengan faktor yang memengaruhi minat beli sepeda listrik. Analisis ini diharapkan memberikan lebih banyak wawasan mengenai peran inovasi, *positioning* produk, serta *electronic word of mouth (eWOM)* dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap sepeda listrik.

1. Kajian Teori

a. Inovasi

Menurut Kotler & Keller (2021) Inovasi adalah penciptaan nilai baru yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan diferensiasi kompetitif. Inovasi tidak hanya sekadar terbatas pada produk, melainkan juga pada langkah-langkah, model bisnis, dan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan.

b. Positioning Produk

Menurut Keller & Kotler (2021) mereka mendefinisikan *positioning* produk sebagai strategi yang mengarahkan bagaimana sebuah produk harus diposisikan dalam benak konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor. Menurut Widjaya dalam (Nissa, 2024) menjelaskan bahwa *positioning* produk adalah upaya perusahaan dalam merencanakan cara

menawarkan produk kepada konsumen, agar produk tersebut bisa bersaing dengan produk pesaing di pikiran konsumen atau pembeli. Dengan kata lain, positioning bukan hanya soal memasarkan produk, tetapi juga tentang membangun persepsi yang tepat di pasar sasaran.

c. Electronic Word Of Mouth

Menurut Arif (2021), Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan opini atau ulasan, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang disampaikan oleh pelanggan, baik yang masih menggunakan produk, berpotensi menjadi pelanggan, maupun yang sudah tidak lagi menggunakannya. Informasi ini disebarluaskan secara online agar mudah diakses oleh banyak pengguna maupun organisasi. Menurut Estiawan et al., (2024) *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi berinteraksi sosial di internet yang dijalankan oleh konsumen, di mana mereka berbagi informasi, opini, atau pengalaman terkait produk dan jasa kepada pihak lain.

d. Minat beli

Minat beli dapat diartikan dorongan kuat individu untuk membeli produk, dipengaruhi melalui rangsangan eksternal seperti promosi dan lingkungan, serta faktor internal berupa preferensi dan persepsi. Proses pengambilan keputusan konsumen, yang melibatkan evaluasi kebutuhan dan manfaat, menjadi penentu utama tingkat penerimaan sepeda listrik di masyarakat. (Saputra et al., 2023).

Melalui kajian teoritis dan empiris yang dipaparkan diatas, adapun hipotesis yang digunakan penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Inovasi mempengaruhi minat beli

H₂: *Positioning* produk mempengaruhi minat beli

H₃: *Electronic word of mouth* mempengaruhi minat beli

H₄: Adanya pengaruh simultan antara Inovasi, *Positioning* produk, dan *Electronic word of mouth* dengan minat beli

METODE PENELITIAN

Pengujian ini menggunakan metode penjelasan dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data secara sistematis dan terukur. Objek analisis ini adalah konsumen dimana mereka memiliki minat untuk membeli serta yang telah membeli sepeda listrik. Sumber data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder, data dikumpulkan dengan teknik penyebaran angket (kuesioner). Objek dalam pengujian ini mencakup warga yang berminat membeli sepeda listrik. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling untuk memastikan relevansi responden, mengingat populasi di Kabupaten Magetan cukup besar dan bersifat dinamis. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang berminat membeli serta telah membeli sepeda listrik, dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 384 responden. Proses analisis data memakai *software SmartPLS (Partial Least Squares)* versi 3.0 guna menghasilkan hasil yang lebih akurat dan komprehensif.

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai guna menilai validitas kuesioner dalam penelitian ini tergantung pada apakah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan mampu mengungkapkan aspek yang hendak diukur (Ghozali et al., 2015). Pengujian ini melibatkan beberapa tahapan, seperti convergent validity, average variance extracted (AVE), dan discriminant validity.

Tabel 1 Uji *Convergent Validity (Outer Loading)*

	Inovasi (X1)	Positioning Produk (X2)	Electronic Word of Mouth (X3)	Minat Beli (Y)
X 1.1	0.725			
X 1.2	0.825			
X 1.3	0.729			
X 1.4	0.725			
X 1.5	0.702			
X 1.6	0.832			
X 2.1		0.714		

X 2.2		0.711		
X 2.3		0.851		
X 2.4		0.723		
X 2.5		0.752		
X 2.6		0.844		
X 3.1			0.790	
X 3.2			0.806	
X 3.3			0.788	
X 3.4			0.802	
X 3.5			0.813	
X 3.6			0.808	
Y 1.1				0.758
Y 1.2				0.759
Y 1.3				0.760
Y 1.4				0.771
Y 1.5				0.770

Sumber : Pengolahan Data *Smart PLS* 2024

Berdasarkan Tabel 1 diatas menunjukkan seluruh indikator pada keempat variabel penelitian ini menunjukkan angka *outer loading* melebihi 0,7, ini mengartikan indikator-indikator tersebut telah mncukupi kriteria validitas konvergen serta bisa diteruskan untuk analisis berikutnya.

Tabel 2 Uji *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

	Inovasi (X1)	<i>Positioning produk</i> (X2)	<i>Electronic Word of mouth</i> (X3)	Minat Beli (Y1)	Ket
X 1.1	0.725	0.668	0.593	0.665	<i>Valid</i>
X 1.2	0.825	0.693	0.753	0.720	<i>Valid</i>
X 1.3	0.729	0.715	0.773	0.733	<i>Valid</i>
X 1.4	0.725	0.713	0.804	0.756	<i>Valid</i>
X 1.5	0.702	0.600	0.568	0.597	<i>Valid</i>
X 1.6	0.832	0.719	0.806	0.757	<i>Valid</i>
X 2.1	0.723	0.714	0.803	0.756	<i>Valid</i>

X 2.2	0.721	0.711	0.769	0.718	<i>Valid</i>
X 2.3	0.644	0.851	0.581	0.774	<i>Valid</i>
X 2.4	0.822	0.723	0.800	0.746	<i>Valid</i>
X 2.5	0.630	0.752	0.597	0.767	<i>Valid</i>
X 2.6	0.639	0.844	0.573	0.766	<i>Valid</i>
X 3.1	0.737	0.725	0.790	0.747	<i>Valid</i>
X 3.2	0.829	0.712	0.806	0.749	<i>Valid</i>
X 3.3	0.739	0.727	0.788	0.741	<i>Valid</i>
X 3.4	0.722	0.709	0.802	0.749	<i>Valid</i>
X 3.5	0.834	0.714	0.813	0.753	<i>Valid</i>
X 3.6	0.723	0.708	0.808	0.751	<i>Valid</i>
Y 1.1	0.727	0.714	0.805	0.758	<i>Valid</i>
Y 1.2	0.743	0.731	0.790	0.759	<i>Valid</i>
Y 1.3	0.828	0.713	0.804	0.760	<i>Valid</i>
Y 1.4	0.632	0.752	0.597	0.771	<i>Valid</i>
Y 1.5	0.639	0.845	0.574	0.770	<i>Valid</i>

Sumber : Pengolahan Data *Smart PLS* 2024

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukkan semua indikator mempunyai nilai loading lebih besar pada konstruknya sendiri dari pada konstruk lain. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabel telah tepat.

Tabel 3 Uji Discriminant Validity (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Inovasi (X1)	0.575
Positioning Produk (X2)	0.590
Electronic Word of Mouth (X3)	0.642
Minat Beli (Y)	0.583

Sumber : Pengolahan Data Smart PLS 2024

Berdasarkan Tabel 3, Hasil seluruh perhitungan AVE lebih dari 0,5, sehingga dapat ditarik kesimpulan hasil dari setiap variabel dalam analisis memiliki validitas diskriminan yang memadai.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan demi memastikan bahwa hasil analisis kuesioner supaya konsisten meskipun kita melakukan pengujian berulang kali.. Suatu variabel dianggap reliabel jika tanggapan responden menunjukkan konsistensi. Salah satu cara untuk menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan *composite reliability*, di mana variabel dinyatakan reliabel jika nilainya mencapai 0,7 atau lebih. Selain itu, bisa juga menggunakan koefisien Cronbach's alpha, dengan kriteria yang sama, yaitu nilai 0,7 atau lebih menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel (Ghozalil & Latan, 2015).

Tabel 4 Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Inovasi (X1)	0.851	0.854	0.890
Positioning Produk (X2)	0.859	0.860	0.896
Electronic Word of Mouth (X3)	0.888	0.888	0.915
Minat Beli (Y)	0.821	0.822	0.875

Sumber : Pengolahan Data *Smart PLS* 2024

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat di ambil kesimpulan hasil perhitungan Cronbach's Alpha pada variabel ini mengindikasikan Inovasi (X1) sebesar 0,851, *Positioning* Produk (X2) 0,859, *Electronic Word of Mouth* (X3) 0,888, dan Minat Beli (Y) 0,821. Semua nilai tersebut melampaui 0,7, yang mengindikasikan variabel-variabel terbukti reliabel dilihat dari hasil analisis

3. Inner Model

Model struktural (inner model) pada analisis *Partial Least Squares (PLS)* merupakan komponen dari model pengukuran ditujukan untuk mengevaluasi keterhubungan antar variabel laten. Evaluasi dalam analisis ini mencakup keterkaitan antara variabel laten yang diukur memakai berbagai indikator.

Tabel 5 R-Square

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Minat Beli (Y)	0.984	0.984

Sumber : Pengolahan Data *Smart PLS* 2024

Berdasarkan data pada tabel 5, variabel minat beli memiliki skor R-Square sebanyak 0,984, ini menandakan model tersebut memiliki kekuatan yang baik.

Tabel 6 SMRM

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.182	0.182

Sumber : Pengolahan Data *Smart PLS* 2024

Menurut tabel 6 nilai SMRM $0,18 > 0,10$ yang berarti belum memenuhi kriteria Goodnes of fit.

Tabel 8 Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
X 1 -> Y 1	0.039	0.039	0.030	1.330	0.184	Ditolak
X 2 -> Y 1	0.729	0.730	0.019	38.326	0.000	Diterima
X 3 -> Y 1	0.246	0.246	0.026	9.371	0.000	Diterima

Sumber : Pengolahan Data *Smart PLS* 2024

Berdasarkan Tabel 4.18, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa:

- Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi (X1) tidak berdampak secara signifikan terhadap minat beli (Y) sepeda listrik, karena t-statistic yang diperoleh hanya sebesar 1,330 ($< 1,96$) dengan P-value 0,184 ($> 0,05$). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) tetap diterima, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) tidak terbukti.
- Positioning produk (X2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), ditunjukkan oleh nilai t-statistic 38,326 ($> 1,96$) dan P-value 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
- Electronic Word of Mouth (X3) juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), sebagaimana ditunjukkan oleh t-statistic 9,371 ($> 1,96$) dan P-value 0,000 ($< 0,05$), yang mengonfirmasi penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a).
- Secara simultan, Inovasi, *Positioning* Produk, dan *eWOM* menjelaskan 98,4% variasi minat beli (R-Square = 0,984), menunjukkan model prediksi yang sangat baik. Namun, hanya *Positioning* Produk (X2) dan *eWOM* (X3) yang memiliki pengaruh signifikan, sedangkan Inovasi Produk (X1) tidak signifikan secara statistik.

C. SIMPULAN

Hasil analisis mengindikasikan bahwa Inovasi (X1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y). Sebaliknya, *Positioning* Produk (X2) dan *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*) (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Meskipun

Inovasi tidak memberikan dampak yang signifikan, hasil ini menegaskan bahwa kejelasan positioning produk dan rekomendasi eWOM lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda listrik. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan persepsi produk yang jelas serta ulasan atau rekomendasi dari pengguna lain dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang lebih menonjolkan keunggulan produk serta memperkuat interaksi dan testimoni pelanggan dapat menjadi langkah efektif dalam meningkatkan minat beli sepeda listrik.

D. Saran

Bagi produsen sepeda listrik, disarankan untuk lebih memperhatikan strategi positioning produk dengan menonjolkan keunggulan yang membedakan produk mereka dari pesaing. Selain itu, meningkatkan kualitas layanan purna jual serta memperkuat strategi pemasaran berbasis eWOM dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Pada penelitian mendatang, disarankan untuk mengevaluasi variabel selain inovasi, positioning produk, dan electronic word of mouth (eWOM) dalam kaitannya dengan minat beli sepeda listrik guna memperoleh pemahaman yang lebih luas dan menjadi acuan bagi peneliti lain dalam menyempurnakan hasil penelitian. Selain itu, cakupan wilayah serta sampel yang lebih beragam diharapkan dapat memperkaya perspektif penelitian serta memberikan pembaruan dalam kajian akademik.

DAFTAR PUSTAKA

Alladin, D., & Mardian, I. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Duta Elektronik Kota Bima. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 1(3), 182–196. <https://doi.org/10.31004/ijim.v1i3.19>

Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.

Bertrand, S. (2021). Climate, Environmental, and Health Impacts of Fossil Fuels (2021). *Environmental and Energy Study Institute*, 1–3. Retrieved from www.unep.org/interactive/beat-plastic-pollution/

Bigazzi, A., & Wong, K. (2020). Electric bicycle mode substitution for driving, public transit, conventional cycling, and walking. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 85(June), 102412. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102412>

Estiawan, B., Anas, H., Nursal, M., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Saluran Distribusi, Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Sedaap (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 820–829.

Fahmi, S. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Daya Tarik Produk terhadap Minat Konsumen untuk Beralih menggunakan Sepeda Listrik. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 6(1), 92. <https://doi.org/10.47201/jamin.v6i1.199>

Fikri, F. I. (2024). Sepeda Listrik Jadi Primadona di Magetan, Penjualan Melonjak. Retrieved November 21, 2024, from <https://beritajatim.com/sepeda-listrik-jadi-primadona-di-magetan-penjualan-melonjak>

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Diponegoro University Press.

Hutagaol, J. V., Setiawan, D., & Eteruddin, H. (2022). *Perancangan Sistem Monitoring Kendaraan Listrik*. *Jurnal Teknik* (Vol. 16).

Philip Kotler, K. L. K. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>