



Ainul Yaqin¹
 Mohammad
 Kurniawan²
 Emilda³

PENGARUH HARGA DAN ELECTRONIK WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI MOBIL LISTRIK DI PALEMBANG STUDI KASUS WULING AIR EV

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan *E-WOM* terhadap minat beli mobil listrik di Palembang (Studi Kasus Wuling Air Ev). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan penyajian hasil penelitian dalam bentuk angka-angka atau statistic guna menguji hipotesis. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Palembang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden. Kemudian data diolah menggunakan teknik analisis linier berganda, berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga dan *E-WOM* berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Kota Palembang. Terbukti dengan hasil analisis koefisien determinasi dimana variabel harga dan *e-wom* mempengaruhi variabel minat beli sebesar 50,2% dan sisanya 49.8% dipengaruhi variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Elektronik Word of Mouth (E-WOM), Minat Beli

Abstract

This research aims to determine the influence of price and E-WOM on interest in buying electric cars in Palembang (Wuling Air Ev Case Study). This research uses quantitative methods, namely by presenting research results in the form of numbers or statistics to test hypotheses. The population of this research is the entire community of Palembang City. The sample in this study was 100 respondents. This research uses quantitative analysis methods. The data used in this research is primary data obtained from filling out questionnaires carried out by respondents. Then the data was processed using multiple linear analysis techniques, based on the analysis results showing that the price and E- WOM variables had an influence on the buying interest of the people of Palembang City. This is proven by the results of the coefficient of determination analysis where the price and e-WOM variables influence the purchase interest variable by 50.2% and the remaining 49.8% is influenced by other variables not mentioned in this research.

Keywords: Price, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Purchase Interest.

PENDAHULUAN

Sektor otomotif di Indonesia sebagian besar menggunakan bahan bakar fosil. Beberapa dampak negatif dari tingginya ketergantungan terhadap bahan bakar fosil adalah meningkatnya alokasi subsidi bahan bakar. Masalah keberlanjutan energi dan tingkat emisi karbondioksida (CO²) yang tinggi. Transportasi merupakan sektor utama yang menyumbang tingginya kadar CO² di udara akibat banyaknya minyak bumi. Munculnya masalah transportasi, seperti polusi udara, kemacetan, kecelakaan lalu lintas dan kebisingan, mendorong inovasi teknologi baru pada kendaraan. Teknologi yang menjanjikan dalam hal ini adalah kendaraan listrik, yang didefinisikan sebagai mobil yang hanya bertenaga baterai. Kendaraan listrik diakui sebagai cara yang efisien untuk menopang transportasi perkotaan dengan mengurangi ketergantungan bensin dan polusi udara, menghasilkan potensi manfaat kesehatan dan lingkungan (Gandajati &

^{1,2,3}Manajemen, Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri
 email: 2020510058@students.uigm.ac.id, kurniawan@uigm.ac.id, emilda@uigm.ac.id

Mahyuni, 2022). Kendaraan listrik dipercaya dapat berkontribusi untuk mengurangi emisi CO² dari perjalanan mobil terutama ketika produksi dan penggunaan ditenagai dengan energi terbarukan. Kendaraan ramah lingkungan sedang berkembang saat ini dengan kendaraan listrik sebagai salah satu solusi untuk dipilih Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk keempat terbesar di dunia dengan pemanfaatan sarana transportasi yang melimpah, baru saja berniat untuk menjadikan teknologi sebagai transportasi umum karena menghadapi isu-isu yang meningkat tentang keberlanjutan energi dan lingkungan. Membawa kendaraan listrik publik ke Indonesia dapat membawa perubahan positif untuk menghentikan ketergantungan bahan bakar minyak ini dan memperlambat perubahan iklim (Gandajati & Mahyuni, 2022).

Setyobudi & Farida, (2021) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung. Berdasarkan Jauhari & Kurnia, (2022) tahapan produsen menentukan dorongan konsumen atau menentukan minat beli dalam proses pembelian jasa atau produk ada empat tahap. Tahap tersebut yaitu: interest, attention, action, dan desire. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli adalah harga dan E-WOM.

Harga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap kendaraan listrik. Mobil listrik biasanya memiliki harga awal yang lebih tinggi dari pada mobil berbahan bakar konvensional. Namun, biaya operasional yang lebih rendah dan manfaat lingkungan yang dijanjikan dapat menjadi alasan bagi calon pembeli untuk mempertimbangkan kendaraan listrik sebagai pilihan yang layak. Selain harga, electronic word of mouth (E-WOM) juga merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk. Selain itu E-WOM juga mampu mempengaruhi minat beli dari konsumen, karena e-wom saat ini diyakini sebagai sumber informasi yang paling umum digunakan dan disukai oleh konsumen. Dimana sebelum melakukan pembelian sebuah produk atau layanan yang tersedia, konsumen tidak mengetahui kualitas, pengalaman, dan layanan purna jual yang akan dirasakan. Namun dengan mencari ulasan konsumen lain secara online, pendapat yang dirasakan tentang kualitas, kinerja, dan layanan purna jual dapat terbentuk, yang akhirnya dapat mempengaruhi faktor lainnya seperti citra merek dan niat beli konsumen (Riansyah et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang dan adanya kenyataan dari berbagai fenomena yang cukup kompleks yang berkaitan dengan minat beli masyarakat terhadap mobil listrik, maka peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Harga dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mobil Listrik di Palembang (Studi Kasus Wuling Air Ev).

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden dan data sekunder berupa literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Kota Palembang. Dalam penelitian ini, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik non probability sampling dengan rumus Lemeshow, rumus lemeshow merupakan rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang tidak diketahui sehingga didapatkan sampel sebanyak 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Teknik analisis yang digunakan untuk pengujian tersebut dengan cronbach’s alpha merupakan uji realibilitas untuk alternatif jawaban lebih dari satu. Secara umum, suatu instrument dikatakan reliabel jika memiliki cronbach’s alhpa > 0,60. Berikut hasil pengujian realibilitas untuk variabel harga (X1) dan e-wom (X2) terhadap minat beli (Y). Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | Kriteria | Kesimpulan |
|----|----------|------------------|----------|------------|
|----|----------|------------------|----------|------------|

| | | | | |
|---|---------------|-------|------|----------|
| 1 | Harga (X1) | 0,81 | 0,60 | Reliabel |
| 2 | E-WOM (X2) | 0,865 | | |
| 3 | Minat Beli(Y) | 0,829 | | |

Hasil dari pengujian data realibilitas untuk variabel Harga (X1) dan E-WOM (X2) terhadap Minat Beli (Y) dinyatakan reliabel karena memiliki cronbach'Alpha lebih dari 0,60.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing- masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui normal atau tidakk makan dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya. Berikut hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini:

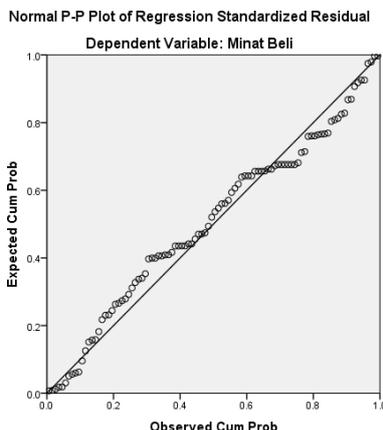
Berdasarkan Gambar 2 dapat di ambil kesimpulan bahwa data (titik) menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berkontribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu untuk mengetahui apakah model ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.. Uji multikolinieritas diuji dengan menggunakan Variance indlation Factor (VIF) dan tolerance. Diketahui nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF <10, maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Collinearity Statistics | |
|---------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 Harga | .838 | 1.193 |
| E-WOM | .838 | 1.193 |



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdarakan Tabel 2 di atas tolerance tiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi persoalan multikolinieritas antar variabel dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan atau ketidaksamaan. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| | | | | |
|--|-----------------------------|---------------------------|--|--|
| | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | |
|--|-----------------------------|---------------------------|--|--|

| Model | B | Std. Error | Beta | T | Sig. |
|--------------|------|------------|------|------|------|
| 1 (Constant) | .000 | .002 | | .276 | .761 |
| Harga | .059 | .063 | .102 | .940 | .350 |
| E-WOM | .004 | .052 | .217 | .056 | .759 |

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa nilai variabel harga 0,350 dan variabel e-wom 0,759. Dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala atau heteroskedastisitas. Karena nilai signifikan lebih dari 0,05. Maka penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficient | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|--------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.207 | 1.896 | | .671 | .000 |
| Harga | .552 | .198 | .442 | 5.651 | .000 |
| E-WOM | .418 | .081 | .404 | 5.168 | .001 |

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y=1.207+0.552X1+0.418X2+e$$

- a. Konstanta (a) sebesar 1,207 menunjukkan bahwa seandainya variabel harga dan e-wom tidak ada, maka minat beli tetap positif. Hal ini menggambarkan bahwa minat beli tetap positif meski tanpa di pengaruhi oleh variabel harga dan e-wom.
- b. Nilai koefisien harga (b1) sebesar 0,552 bernilai (positif) menyatakan bahwa varabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya apabila terjadi peningkatan pada harga maka minat beli akan meningkat dan sebaliknya apabila harga menurun maka minat beli akan menjadi rendah dengan asumsi harga dan e-wom
- c. Nilai koefisien e-wom (b2) sebesar 0.418 bernilai (positif) menyatakan bahwa variabel e-wom berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel e-wom maka minat beli akan meningkat dan sebaliknya apabila e-wom menurun maka minat beli akan rendah dengan asumsi harga dan e-wom.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh variabel independen harga dan e-wom terhadap minat beli secara satu persatu atau parsial.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| | | | | | |

| | | | | | |
|-----------------|-------|-------|------|-------|------|
| 1 (Constant) | 1.207 | 1.896 | | 671 | .000 |
| Harga | .552 | .198 | .442 | 5.651 | .000 |
| E-WOM | .418 | .081 | .404 | 5.168 | .001 |

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan:

- a. Nilai thitung harga 5,651 > 1.660 atau sig 0.000 < 0.05 hal ini menunjukkan bahwa Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, artinya ada pengaruh harga terhadap minat beli.
- b. Nilai thitung *e-wom* 5,168 > 1.660 atau sig 0.001 < 0.05 hal ini menunjukkan bahwa Ho3 ditolak Ha3 diterima, artinya ada pengaruh signifikan *e-wom* terhadap minat beli.

Uji Simultan (Uji f)

Uji f dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh variabel indeviden harga (X1) dan *e-wom* (X2) terhadap minat beli (Y) secara bersama–sama atau simultan. Hasil uji hipotesis pada uji f penelitian ini bisa dilihat di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji f)

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| 1 Regression | 1391.447 | 2 | 695.724 | 48.964 | .000b |
| Residual | 1378.263 | 97 | 14.209 | | |
| Total | 2769.710 | 99 | | | |

Berdasarkan tabel di atas, dijelaskan nilai signifikan f menunjukan bahwa fhitung > ftabel yaitu 48,964 > 3,09. Dengan tingkat signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05.

Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .709a | .502 | .492 | 3.769 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai nilai korelasi antara harga (X1) dan *e-wom* (X2) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,709 atau sebesar 70,9% yang artinya hubungan antara harga dan *e-wom* terhadap minat beli adalah kuat.

Kemudian nilai koefisien determinasi ganda (R2) sebesar 0.502 nilai ini menunjukan bahwa variabel di pengaruhi 50,2% variabel harga dan *e-wom* sedangkan sisanya sebesar 49,8% di pengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Pengaruh Harga dan E-WOM Terhadap Minat Beli Mobil Listrik di Kota Palembang (Studi Kasus Wuling Air Ev)

Berdasarkan hasil uji f atau uji simultan menyatakan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan *e-wom* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di Kota Palembang. Koefisien determinasi (R square) menunjukkan bahwa variabel Harga dan variabel *e-wom* berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Kota Palembang terhadap mobil listrik sebesar 50,2% sedangkan sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Penelitian ini didukung oleh penelitian Mahendra tahun 2021 dimana hasil penelitian menunjukan bahwa harga dan *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap minat, kemudian penelitian oleh Sarayar (2021) hasil peneliti menunjukan bahwa variabel harga dan

minat beli berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dapat peneliti simpulkan bahwa harga dan e-wom berpengaruh terhadap minat beli masyarakat terhadap mobil listrik terutama pada mobil Wuling Air Ev.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial yang telah dilakukan, diketahui ada pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap minat beli masyarakat Kota Palembang. Hasil ini menandakan bahwa apabila harga dapat disesuaikan dengan kemampuan beli masyarakat maka akan berdampak positif terhadap minat beli masyarakat Kota Palembang. Hal ini juga menjelaskan bahwa harga telah berperan penting dalam kemampuan beli masyarakat. Hasil penelitian ini pun sesuai dengan hipotesis yang ada bahwa harga diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada mobil listrik Wuling Air Ev di Palembang.

Dapat peneliti simpulkan bahwa jika penetapan harga sesuai dengan kemampuan beli masyarakat di kota Palembang maka minat beli rendah maka minat beli pun akan meningkat, dikarenakan masyarakat merasa mampu dengan harga yang di tawarkan dengan barang yang diinginkan, namun jika penetapan atau penawaran harga tidak sesuai dengan kemampuan beli masyarakat di Kota Palembang maka minat beli pun akan menurun karena dirasakan tidak mampu.

Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada masyarakat di Kota Palembang diperoleh hasil bahwa e-wom berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengaruh elektronik-word of mouth terhadap minat beli yang didukung oleh indikator rekomendasi produk, yaitu dimana perusahaan memberi beberapa pilihan produk unggul dari para pesaing yang dimiliki oleh Wuling. Sehingga meningkatkan minat beli. Hal ini pun sejalan dengan hipotesis yang menyebutkan bahwa e-wom berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat kota Palembang pada mobil listrik Wuling Air Ev.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada masyarakat Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji parsial atau uji t dengan nilai $t_{hitung} 5,651 > t_{tabel} 1.660$ atau $sig 0.000 < 0.05$. Variabel e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada masyarakat Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji parsial atau uji t dengan nilai $t_{hitung} 5,168 > t_{tabel} 1.660$ atau $sig 0.001 < 0.05$
2. Uji f menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan dimana nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} . Dengan tingkat sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan e-wom berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli.
3. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan hasil yang positif, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien dari variabel harga dan e-wom menunjukkan hasil yang positif terhadap minat beli.
4. Uji koefisien korelasi menunjukkan angka 70,95 yang artinya variabel harga dan variabel E-wom menunjukkan hubungan yang kuat terhadap variabel minat beli.
5. Uji koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan pada variabel independen terhadap minat beli sebesar 50,2% hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel dalam kategori erat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyas, & Rakib, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros Di Kabupaten Maros) (Vol. 19, Issue 2).
- Gandajati, A. F., & Mahyuni, L. P. (2022). Kendaraan Listrik Di Mata Gen Y: Faktor Apa Yang Menjelaskan Minat Belinya? 717–723. <https://doi.org/10.30872/Jfor.V24i4.10436>
- Hutabarat, N., & Malau, A. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Body Lotion Scarlett Di Kota Medan. In Natalia Hutabarat (Vol. 1, Issue 01). <http://jurnal.uhn.ac.id/index.php/ekonomibisnis>

- Imanudin. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Citra Makmur Sejahtera.
- Jauhari, I., & Kurnia, D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui Aplikasi E-Commerce Pada Generasi Milenial Di Jakarta. In Maret (Vol. 1, Issue 2).
- Miha, N., Sepang, J. L., Soegoto, A., Sari Miha, N., Sepang, J., & Supandi Soegoto, A. (2022). Analisis Minat Beli Konsumen Dan Keunggulan Produk Fashion Pada Andini Collection Di Manado Analysis Of Consumer Buying Interest And The Advantages Of Fashion Products At Andini Collection In Manado. 10(2), 974–981.
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, Dan E-Wom terhadap Minat Beli Produk Something Pada Followers Instagram @Somethingofficial. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan.
- Piri, G. V, Mananeke, L., & Ogi, I. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Smartphone Samsung Galaxy A Di Chikal Celular Sukur Airmadidi Analysis Of Factors Affecting Consumer Purchase Interest In Samsung Galaxy A Smartphone At Chikal Celular Sukur, Airmadidi. In 746 Jurnal Emba (Vol. 9).
- Riansyah, R. A., Usman, O., & Febrilia, I. (2023). Pengaruh Price Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Wuling Air Ev Yang Dimediasi Oleh Trust. Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/index>
- Setyobudi, M. A., & Farida, S. N. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Surabaya. Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis, 12(2), 29–36. <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i2.124>