

BAB I

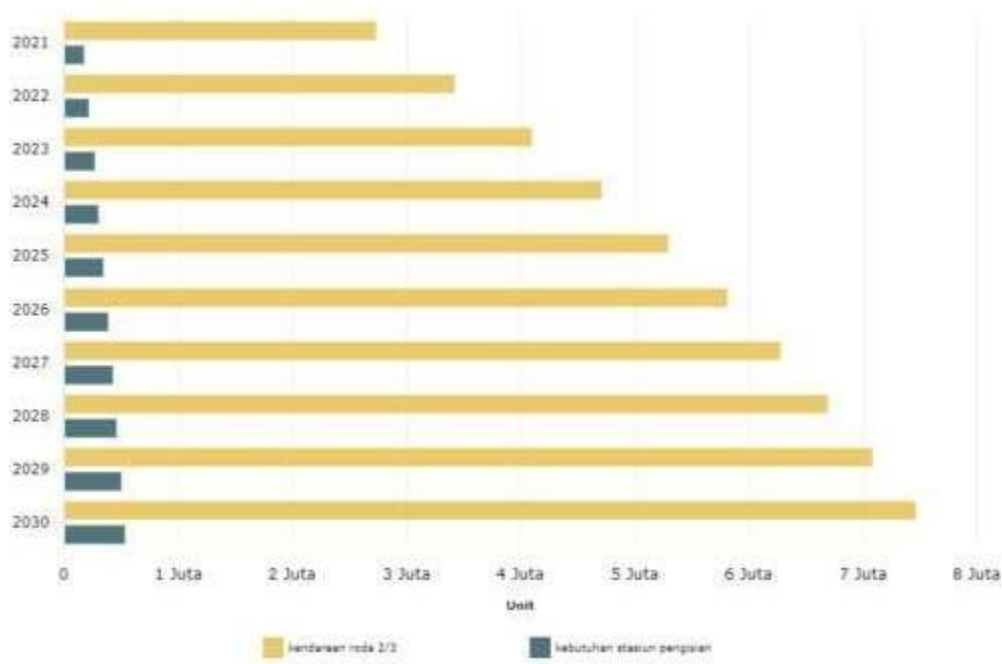
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri otomotif saat ini merupakan salah satu sektor yang diandalkan karena kontribusinya yang cukup besar terhadap pertumbuhan perekonomian nasional. Dilansir dari website Kemenperin (2021), industri otomotif telah menambahkan nilai investasi sebesar Rp 99,16 triliun dengan jumlah produksi mencapai 2,35 juta unit per tahunnya. Hal ini tidak hanya berdampak pada peningkatan nilai ekonomi, tetapi juga secara signifikan berkontribusi terhadap pembukaan lapangan kerja di Indonesia. Pada tahun 2021, industri otomotif telah menciptakan lapangan pekerjaan untuk 38,39 ribu jiwa di Indonesia. Kontribusi besar dari industri otomotif terhadap ekonomi nasional dapat dilihat dari beberapa aspek. Diantaranya investasi sebesar Rp 99,16 triliun menunjukkan kepercayaan investor terhadap potensi pertumbuhan industri ini di Indonesia. Investasi tersebut mencakup pengembangan pabrik, teknologi, dan infrastruktur yang diperlukan untuk mendukung produksi kendaraan. Kemudian dengan produksi mencapai 2,35 juta unit per tahun, industri otomotif Indonesia mampu memenuhi kebutuhan pasar domestik dan juga mengekspor ke pasar internasional, yang pada gilirannya meningkatkan devisa negara (Riskiyani, Karnadi, and Fandiyanto 2024).

Selain kontribusi ekonomi, dampak sosial dari industri otomotif juga sangat signifikan. Dengan menciptakan lapangan pekerjaan untuk 38,39 ribu orang, industri ini membantu mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pekerjaan yang diciptakan tidak hanya

dalam produksi kendaraan, tetapi juga dalam berbagai sektor terkait seperti pemasok suku cadang, logistik, dan layanan purna jual. Hal ini menunjukkan bahwa industri otomotif memiliki efek berantai yang luas terhadap ekonomi dan masyarakat. Kedepan, dengan semakin berkembangnya teknologi dan inovasi dalam sektor otomotif, seperti sepeda listrik dan kendaraan otonom, diharapkan industri ini akan terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar lagi terhadap perekonomian dan lapangan kerja di Indonesia. Pemerintah dan pelaku industri perlu bekerja sama untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan ini, melalui kebijakan yang tepat, investasi dalam teknologi baru, dan pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas.



Gambar 1. 1 Proyeksi Jumlah Kendaraan Listrik di Indonesia
 Sumber : Starvo (2021)

Berdasarkan data yang dilansir dari Starvo (2021), Gambar diatas menyajikan proyeksi pertumbuhan jumlah kendaraan listrik roda dua dan tiga di Indonesia dari tahun 2021 hingga 2030, serta kebutuhan yang timbul akan stasiun pengisian untuk menunjang pertumbuhan tersebut. Berdasarkan data yang ditampilkan pada gambar 1.1, terlihat bahwa jumlah kendaraan listrik mengalami peningkatan yang sangat pesat. Dimulai dari sekitar 1 juta unit pada tahun 2021, jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya hingga mencapai lebih dari 7 juta unit pada tahun 2030. Tren ini mencerminkan adopsi yang semakin meluas terhadap teknologi kendaraan listrik, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya mengurangi emisi karbon dan ketergantungan pada bahan bakar fosil. Sementara itu, kebutuhan akan stasiun pengisian juga diproyeksikan mengalami peningkatan, meskipun dalam jumlah yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan lonjakan jumlah kendaraan listrik itu sendiri. Pada tahun 2021, kebutuhan stasiun pengisian baru mencapai sekitar beberapa ribu unit, namun seiring dengan bertambahnya jumlah kendaraan listrik, kebutuhan ini meningkat secara bertahap hingga mencapai ratusan ribu unit pada tahun 2030.

Peningkatan ini menggarisbawahi pentingnya pengembangan infrastruktur pengisian yang komprehensif dan terdistribusi secara luas untuk memastikan keberlanjutan dan efisiensi penggunaan kendaraan listrik di masa mendatang. Selain itu, data ini juga menyoroti tantangan yang dihadapi dalam penyediaan infrastruktur yang dapat mengimbangi percepatan pertumbuhan kendaraan listrik, yang tentunya memerlukan investasi besar, perencanaan strategis, serta kolaborasi

antara sektor publik dan swasta untuk mewujudkan ekosistem transportasi yang ramah lingkungan di Indonesia.

Berdasarkan data yang dilansir dari Databoks (2024), volume penjualan mobil di pasar domestik mengalami perkembangan yang stabil dari April 2023 yang berjumlah 85 - 95 juta unit hingga awal Januari 2024, namun mengalami penurunan pada Februari 2024 menjadi 72 juta unit. Meskipun pasar mobil listrik mengalami fluktuasi, terutama dipengaruhi oleh perubahan kebijakan pajak dan persaingan inovasi, segmen kendaraan listrik secara keseluruhan tetap menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan. Salah satu segmen yang paling cepat berkembang adalah kendaraan roda dua dan tiga, yang memainkan peran penting dalam transportasi harian di Indonesia. Berdasarkan data proyeksi, jumlah kendaraan listrik roda dua dan tiga di Indonesia diperkirakan akan melonjak dari sekitar 1 juta unit pada tahun 2021 hingga lebih dari 7 juta unit pada tahun 2030. Pertumbuhan pesat ini tidak hanya menunjukkan adopsi teknologi ramah lingkungan yang semakin luas, tetapi juga menekankan kebutuhan mendesak untuk memperluas infrastruktur pendukung, seperti stasiun pengisian, guna memenuhi permintaan yang terus meningkat. Di samping mobil listrik, sepeda listrik juga mulai mendapatkan popularitas yang signifikan karena harganya yang lebih terjangkau dan sifatnya yang lebih praktis, dan memiliki efisiensi sangat tinggi. Dengan demikian, perkembangan dalam segmen sepeda listrik menunjukkan potensi besar untuk melengkapi pasar kendaraan listrik secara keseluruhan, khususnya sebagai solusi transportasi yang lebih kecil dan fleksibel di tengah pertumbuhan urbanisasi yang pesat.

Di Indonesia, tren pertumbuhan kendaraan listrik terus meningkat, dengan adopsi yang semakin meluas di berbagai daerah, Emiten produsen kendaraan listrik dengan merk dagang SELIS, PT Gaya Abadi Sempurna Tbk (SLIS) mencatat penjualan sepeda listrik (*e-bike*) tahun lalu mencapai 20.605 unit. Selain itu, tren pertumbuhan kendaraan listrik di Indonesia sejalan dengan kebijakan pemerintah untuk mengurangi emisi karbon. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral telah menetapkan target agar 20% dari seluruh kendaraan yang beredar di Indonesia pada tahun 2030 adalah kendaraan listrik. Untuk mendukung target ini, berbagai insentif dan kemudahan akses kredit telah diberikan kepada masyarakat untuk membeli kendaraan listrik.

Salah satu contoh lainnya adalah di Kelurahan Pasir Pengaraian, Kabupaten Rokan Hulu, Riau, dimana meskipun populasi wilayah ini relatif kecil, dengan luas 17 km² dan jumlah penduduk 3.874 jiwa, penjualan sepeda listrik tetap menunjukkan perkembangan yang positif. Salah satu teknologi yang mulai populer adalah sepeda listrik, terutama di daerah dengan mobilitas rendah seperti Pasir Pengaraian. Tren ini mencerminkan perubahan preferensi masyarakat dari kendaraan konvensional ke kendaraan ramah lingkungan. Salah satu toko di Pasir Pengaraian merupakan toko yang menjual mainan anak-anak yang juga salah satunya sepeda listrik, Pelangi Toys yang didirikan oleh bapak Saparudin yang sudah berdiri kurang lebih 15 tahun, Usaha tersebut didirikan di Pematang Berangan, Kecamatan Rambah, Kabupaten Rokan Hulu.

Berkat kerja keras dan keuletan bapak Saparudin beliau dapat membuka cabang di Pasir Pengaraian, Kecamatan Rambah, Dengan berkembangnya usaha

Bapak Saparuddin maka sudah pasti dibutuhkan karyawan lumayan banyak untuk melaksanakan usaha tersebut, jumlah karyawan yang dimiliki oleh Bapak Saparudin sebanyak 8 karyawan, jam operasional toko buka jam 07.30 – 21.30, dan buka setiap hari. Dari data penjualan sepeda listrik pada Toko Pelangi Toys dari tahun 2019 sampai 2023 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. 1 Penjualan Sepeda Listrik Pada Toko Pelangi Toys

No	Tahun	Jumlah
1	2019	12
2	2020	15
3	2021	12
4	2022	8
5	2023	9

Sumber: Toko Pelangi Toys, 2024

Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan sepeda listrik di Toko Pelangi Toys selama lima tahun terakhir, dari 2019 hingga 2023. Berdasarkan data tersebut, terlihat adanya fluktuasi penjualan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, penjualan sepeda listrik berada di angka 12 unit, kemudian mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2020 dengan 15 unit terjual. Namun, setelah itu, penjualan mengalami penurunan pada tahun 2021 dan seterusnya, dengan penjualan paling rendah terjadi pada tahun 2022, hanya 8 unit, dan sedikit meningkat di tahun 2023 menjadi 9 unit.

Terjadinya penurunan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya sepeda listrik pada umumnya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan sepeda konvensional sehingga sulit untuk dijangkau oleh segmen masyarakat tertentu. kemudian dari sisi baterai yang dinilai cukup mahal sehingga biaya penggantian baterai menjadi beban tambahan

untuk konsumen. Dari segi infrastruktur yaitu tidak semua wilayah atau daerah yang memiliki insfastruktur pendukung jalur khusus dan instalasi pengisian daya serta dapat membahayakan keselamatan berkendara karena harus berbagi jalur dengan kendaraan bermotor. Selain itu desain yang kurang menarik dan performa yang lambat mengakibatkan kurangnya minat konsumen untuk membeli sepeda listrik.

Penelitian ini sejalan dengan data dari Databoks (2024) mengungkapkan bahwa trend konsumen, sekitar 53,9%, tidak tertarik untuk membeli kendaraan ramah lingkungan, yang menunjukkan masih adanya tantangan signifikan dalam upaya mendorong adopsi kendaraan hijau di pasar. Hal ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor seperti harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan kendaraan konvensional, kekhawatiran tentang ketersediaan dan keandalan infrastruktur pengisian, serta kurangnya kesadaran atau informasi mengenai manfaat jangka panjang dari kendaraan ramah lingkungan. Di sisi lain, 19,4% konsumen menyatakan ketertarikan untuk membeli kendaraan ramah lingkungan, yang mengindikasikan bahwa ada segmen pasar yang mulai menyadari pentingnya beralih ke opsi transportasi yang lebih berkelanjutan. Persentase yang relatif kecil ini juga menyoroti perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif dan edukasi yang lebih intensif untuk meyakinkan konsumen tentang keunggulan kendaraan ramah lingkungan, baik dari segi biaya operasional yang lebih rendah dalam jangka panjang maupun dampak positifnya terhadap lingkungan. Selain itu,

peningkatan insentif dari pemerintah dan kemajuan dalam teknologi baterai serta infrastruktur pengisian dapat menjadi kunci untuk mempercepat pergeseran preferensi konsumen menuju kendaraan ramah lingkungan di masa depan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing perusahaan dipasar salah satunya adalah adanya inovasi dari pesaing lebih menarik, kampanye pemasaran yang kurang efektif, dan ketidakpastian konsumen terhadap teknologi baru tampaknya memainkan peran penting dalam penjualan kendaraan listrik atau ramah lingkungan di Indonesia. Pesaing mungkin meluncurkan produk dengan fitur dan teknologi yang lebih mutakhir dan mengikuti tren pasar lebih cepat, membuat kendaraan listrik tertinggal. Selain itu, strategi pemasaran yang tidak optimal dapat membuat konsumen kurang memahami keunggulan dan manfaat kendaraan listrik, sehingga mereka lebih memilih alternatif lain. Keraguan konsumen terhadap inovasi baru juga menjadi hambatan, karena mereka mungkin belum sepenuhnya percaya dengan keandalan dan keuntungan jangka panjang dari kendaraan listrik. Untuk mengatasi tantangan ini, produsen dan pemasar mobil listrik perlu fokus pada pengembangan inovasi yang relevan dengan kebutuhan dan tren konsumen saat ini, serta meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Edukasi konsumen mengenai keunggulan dan manfaat kendaraan listrik, seperti efisiensi energi dan dampak positif terhadap lingkungan, juga penting untuk membangun kepercayaan dan minat beli yang lebih tinggi. Dengan pendekatan yang tepat, diharapkan minat beli konsumen terhadap mobil listrik di Indonesia dapat meningkat sejalan dengan tren global.

Dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap kendaraan listrik di Indonesia merupakan tantangan besar yang dihadapi oleh para developer, terutama karena kendaraan listrik masih terbilang baru dan memerlukan pendekatan strategis yang tepat untuk menarik minat masyarakat luas. Salah satu langkah yang paling krusial dalam meningkatkan minat beli atau bahkan membentuk sikap positif konsumen terhadap kendaraan listrik adalah dengan membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini dapat tumbuh apabila pemasar atau pihak produsen memberikan informasi yang berkualitas, transparan, jelas, dan mudah dipahami oleh konsumen. Informasi yang tidak ambigu dan tepat sasaran berperan penting dalam meyakinkan calon pembeli mengenai keunggulan dan manfaat produk yang mereka tawarkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Dhia Zharfaningrum *et al.* 2020) kualitas informasi sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

Guna menjawab kebutuhan konsumen terhadap informasi yang relevan dan akurat, para pemasar diharuskan secara rutin memperbarui segala bentuk informasi terkait produk atau layanan yang mereka tawarkan. Informasi ini tidak hanya sebatas spesifikasi teknis atau harga produk, tetapi juga mencakup inovasi terbaru, kelebihan produk dibandingkan kompetitor, serta kehandalan layanan purna jual yang ditawarkan. Dengan penyampaian informasi yang terus diperbarui dan disajikan secara menarik, konsumen akan merasa lebih mudah dan yakin dalam membuat keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas informasi yang diterima konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memilih

produk yang ditawarkan, sehingga berpengaruh positif pada keputusan pembelian yang mereka buat.

Adapun berbagai faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, maka peneliti melakukan pra survey untuk mengetahui lebih dalam mengenai apakah ada pengaruh informasi *word of mouth* terhadap minat pembelian konsumen pada sepeda listrik di pasir pengaraian (studi kasus pada toko pelangi toys pasir pengaraian. Pra survey dilakukan pada 20 orang responden. Responden tersebut merupakan yang telah melakukan pembelian produk, konsumen yang mengikuti. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data berikut:

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey Minat Pembelian Konsumen Pada Sepeda Listrik

No	Minat Pembelian Konsumen Pada Sepeda Listrik	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Saya cenderung ingin membeli sepeda listrik	2	40%	3	60%
2.	Saya akan merekomendasikan sepeda listrik ke teman –teman saya	3	60%	2	40%
3.	Saya berminat dengan kendaraan listrik karena ramah lingkungan sehingga dapat mengurangi polusi udara	2	40%	3	60%
4.	Saya akan mencari informasi lebih banyak tentang sepeda listrik sebelum membeli	3	60%	2	40%
	Total	10	200%	10	200%

Sumber: Olahan data penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2, Hasil Pra Survey menunjukkan bahwa minat pembelian konsumen terhadap sepeda listrik masih bervariasi dan belum sepenuhnya positif. Berikut penjelasannya:

1. Pernyataan "Saya cenderung ingin membeli sepeda listrik" menunjukkan bahwa mayoritas responden (60%) belum berminat, sedangkan hanya 40% yang menunjukkan keinginan untuk membeli. Ini menandakan bahwa niat awal untuk membeli masih rendah.

2. Pernyataan "Saya akan merekomendasikan sepeda listrik ke teman-teman saya" menunjukkan kecenderungan positif, di mana 60% responden bersedia merekomendasikan, yang mengindikasikan adanya potensi promosi dari mulut ke mulut meskipun minat pribadi belum kuat.
3. Pernyataan "Saya berminat dengan kendaraan listrik karena ramah lingkungan" justru menunjukkan 60% responden tidak memiliki minat karena faktor lingkungan, yang mengindikasikan bahwa kesadaran atau kepedulian terhadap isu lingkungan belum menjadi faktor pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian.
4. Pernyataan "Saya akan mencari informasi lebih banyak sebelum membeli" menunjukkan bahwa 60% responden memiliki niat untuk mencari tahu lebih dalam, yang berarti masih ada potensi minat jika informasi yang mereka dapatkan nanti cukup meyakinkan.

Kesimpulan:

Secara umum, tabel menunjukkan bahwa minat pembelian terhadap sepeda listrik masih terbagi rata antara yang berminat dan tidak. Faktor yang paling kuat mendorong minat adalah keinginan mencari informasi dan kesediaan untuk merekomendasikan, sedangkan niat beli langsung dan kepedulian lingkungan belum cukup kuat. Ini bisa menjadi masukan penting bagi produsen untuk meningkatkan edukasi pasar dan promosi yang menekankan manfaat praktis dan keunggulan lingkungan dari sepeda listrik.

Febiana *et al.*, (2014) menyatakan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dimana minat beli dapat timbul karena adanya *Word of Mouth* yang diukur dengan indikator *reference group* (keluarga, teman dekat, dan kenalan). *Word of Mouth* dapat timbul akibat dari kepuasan dan

kepercayaan konsumen, hal ini dibuktikan oleh Sidharta & Suzanto (2015) bahwa kepuasan dan kepercayaan konsumen dapat meningkatkan sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang, penelitian ini didasarkan pada teori *theory of reasoned action* (TRA) Lebih lanjut Kotler & Keller (2012) pemasaran dari mulut ke mulut dapat diartikan sebagai komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Hasan (2010), *Word of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan diatas peneliti tertarik untuk mengambil penelitian mengenai analisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat pembelian konsumen khususnya sepeda listrik pada Toko Pelangi Toys Pasir Pengaraian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas yang telah dipaparkan maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh informasi *Word of Mouth* (WOM) terhadap minat pembelian pada sepeda listrik di Pasir Pengaraian (Studi Kasus Pada Toko Pelangi Toys)?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh informasi *Word of Mouth* terhadap minat pembelian konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan dua jenis manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan menjadi referensi tambahan untuk studi-studi yang berkaitan dengan topik ini di masa depan.

2. Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh para praktisi dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan minat pembelian.

3. Manfaat Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengasah kemampuan peneliti dalam memecahkan masalah, mempelajari sesuatu yang baru, dan berpikir secara sistematis.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman tentang bagian – bagian yang akan dibahas dalam penulisan ini, penulis menguraikan dalam bab – bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini membahas tentang teori yang digunakan sebagai dasar

penelitian yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian relevan yang menjadi referensi penulis, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi hasil, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang didapat dari hasil dan saran untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1. *Word of Mouth* (WOM)

2.1.1. Pengertian *Word of Mouth*

Menurut Kotler & Keller, *Word of Mouth* (WOM) adalah sarana komunikasi yang melibatkan pemberian saran dan pendapat kepada seseorang atau sekelompok orang tentang suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk menginformasikan keberadaan barang tersebut. Menurut Assael, *Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara personal dimana komunikator dianggap sebagai salesperson. Sedangkan menurut Sernovitz, *Word of Mouth is communication who involves actual people speaking with each other, customer to customer, as opposed to marketing* (*Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi yang melibatkan orang-orang nyata yang berbicara satu sama lain, pelanggan ke pelanggan, bukan pemasaran).

Kesimpulan dari beberapa pengertian diatas bahwa *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah suatu proses membicarakan, memperkenalkan, atau mempromosikan mengenai produk tertentu kepada orang lain. Komunikasi ini memiliki efek yang sangat besar daripada iklan. Hal ini disebabkan komentar atau review dari orang-orang disekitar kita tentunya lebih dipercaya dibandingkan dengan promosinya yang dilakukan oleh marketing suatu perusahaan. Dengan adanya komunikasi ini

telah memberi manfaat yang penting bagi suatu produk karena bagian marketing suatu perusahaan produk tersebut sangat terbantu dengan promosi yang dilakukan.

Beberapa alasan yang membuat WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Wom adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).
- 2) Wom sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) Wom disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik dengan topik diskusi.
- 4) Wom menghasilkan media iklan informal
- 5) Wom dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 6) Wom tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti iklan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

2.1.2. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz, terdapat lima elemen yang dibutuhkan agar *Word of Mouth* dapat menyebar yakni :

1) *Talkers*

Pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

2) *Topics*

Adanya suatu *Word of Mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.

3) *Tools*

Setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat

yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

4) *Taking*

Part atau partisipasi perusahaan yaitu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan follow up ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

5) *Tracking*

Pengawasan akan hasil *Word of Mouth marketing* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *Word of Mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *Word of Mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *Word of Mouth* positif atau *Word of Mouth* negatif dari para konsumen.

2.2. Minat Pembelian

2.2.1. Pengertian Minat Pembelian

Minat beli adalah istilah yang mengacu pada perilaku konsumen ketika mereka merespons suatu produk atau layanan, menunjukkan keinginan dan ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian. Dodds dan koleganya mendefinisikan niat beli sebagai evaluasi subjektif yang dilakukan oleh

konsumen, yang mencerminkan keputusan akhir mereka untuk membeli produk atau layanan tertentu. Penelitian oleh Tukang Emas menambahkan bahwa niat beli juga melibatkan keinginan serta kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang sedang dipromosikan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga di masa mendatang. Produk dianggap disukai jika konsumen telah memutuskan untuk membelinya (Mirella *et al.*, 2022).

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi minat beli seseorang sangat kompleks dan mencakup faktor-faktor seperti motivasi serta dorongan untuk membeli. Perilaku seseorang, terutama dalam konteks membeli, sangat bergantung pada minat dan norma subjektif mereka terhadap perilaku tersebut. Keyakinan individu tentang hasil dari suatu tindakan, misalnya membeli sebuah produk, dapat sangat mempengaruhi sikap mereka terhadap produk itu sendiri. Sikap seseorang, pada dasarnya, merupakan hasil dari kombinasi antara keyakinan yang mereka miliki dan evaluasi terhadap keyakinan tersebut. Selain itu, norma subjektif yang dimiliki oleh seseorang dipengaruhi oleh harapan yang dimiliki lingkungan sosial mereka, serta motivasi internal yang memicu individu untuk bertindak sesuai dengan ekspektasi tersebut (Mirella *et al.*, 2022).

Menurut Randi (2016), menyatakan bahwa Minat beli merupakan salah satu tahap penting lainnya yang harus diperhatikan oleh para pemasar dikarenakan minat merupakan suatu kondisi yang mendahului individu mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk memilih sebuah produk atau layanan jasa.

Menurut Simamora (2012:106), menyatakan bahwa minat beli terhadap suatu produk muncul karena adanya dasar kepercayaan terhadap suatu produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Minat beli sangat berhubungan dengan kemungkinan konsumen melakukan pembelian yang didorong oleh motivasi-motivasi tertentu.

Minat beli konsumen memiliki sebuah definisi dimana konsumen akan diberikan berbagai macam pilihan diantara banyak pilihan merek produk dan selanjutnya melakukan sebuah pembelian kepada sebuah pilihan produk yang paling diinginkan atau berbagai macam proses yang dilalui seorang konsumen untuk membeli sebuah produk yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan (Suyono, Sukmawati, & Pramono, 2012)

Minat beli konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha & Handoko 2000). Artinya bahwa minat beli konsumen merupakan tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut.

Dengan demikian, minat beli tidak hanya mencakup aspek keinginan untuk membeli produk, tetapi juga melibatkan motivasi untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, preferensi kuat terhadap suatu

produk, serta kecenderungan untuk melakukan pencarian informasi lebih lanjut tentang produk yang diminati. Semua indikator ini memainkan peran penting dalam memahami perilaku konsumen secara keseluruhan, yang pada akhirnya dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Banyak faktor yang mempengaruhi minat pembelian, terutama dalam konteks produk-produk baru atau teknologi, seperti sepeda listrik. Schiffman dan Kanuk (2007) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian, antara lain:

1. **Kebutuhan dan Keinginan Konsumen:** Minat beli muncul ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
2. **Informasi yang Diterima:** Kualitas dan relevansi informasi yang didapat konsumen tentang suatu produk sangat berpengaruh. Informasi ini bisa berasal dari iklan, ulasan konsumen (eWOM), promosi, atau rekomendasi teman.
3. **Harga dan Nilai:** Harga relatif dari produk dan persepsi nilai yang diterima oleh konsumen berperan penting dalam pembentukan minat beli. Produk yang dianggap memberikan nilai lebih besar dibandingkan dengan harganya cenderung menarik minat beli yang lebih tinggi.
4. **Pengalaman Konsumen Lain:** Ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen lain dapat menjadi penentu utama minat

pembelian, terutama ketika menyangkut produk yang kurang dikenal.

Dalam konteks *Word of Mouth* (WOM), minat pembelian seringkali dipengaruhi oleh ulasan online dan testimoni konsumen. Cheung dan Lee (2012) menekankan bahwa konsumen modern semakin bergantung pada informasi yang tersedia secara online dalam bentuk ulasan atau testimoni sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam kasus produk baru seperti sepeda listrik, konsumen cenderung mencari informasi dari ulasan yang disampaikan oleh pengguna sebelumnya untuk memahami kualitas dan keandalan produk.

2.2.2. Indikator Minat Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dikatakan oleh Zhang *et al.*, (2022), ia menyatakan bahwa Minat pembelian terdiri dari beberapa indikator yaitu :

1. Kesiediaan membeli : mengeksplorasi seberapa besar kesiediaan seseorang dalam mempertimbangkan pembelian di masa mendatang.
2. Rencana membeli : Pernyataan ini mengevaluasi apakah seseorang memiliki niat atau rencana konkret untuk membeli di masa mendatang.
3. Preferensi dalam pembelian : Mengukur kecenderungan seseorang untuk memilih suatu produk dibandingkan jenis lain jika kebutuhan akan produk tersebut muncul di masa depan.

4. Kecenderungan rekomendasi : Pernyataan ini menilai seberapa besar kemungkinan seseorang akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.3. Penelitian Terdahulu

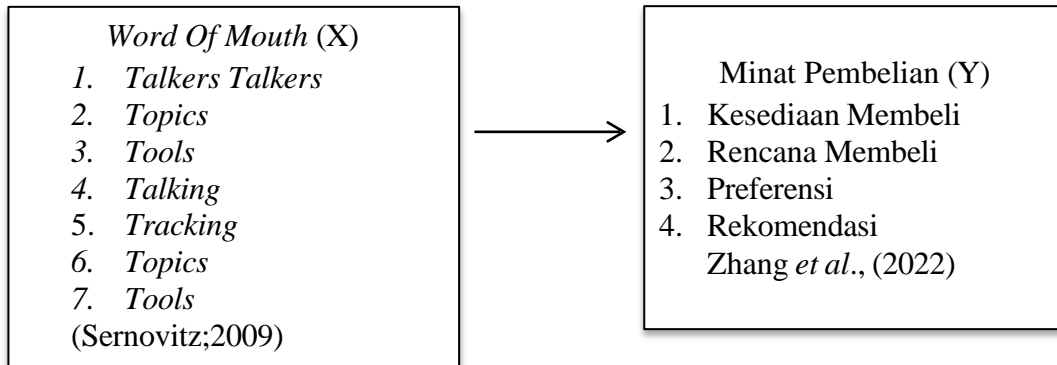
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Kwan and Sadana Devica 2023)	Pengaruh Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi dan E- <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare	Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi dan E- <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian ini juga menunjukkan nilai t hitung pada variabel promosi sebesar (3.557), <i>Word of Mouth</i> sebesar (4.302) lebih besar dari t tabel (1.993) maka dinyatakan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 62.8% dari variabel independen (promosi dan word of mouth) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)
2.	(Asia 2023)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart Di Lembang Kabupaten Pinrang	<i>Word of Mouth</i> (Wom) dan Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan Uji Korelasi Pearson Product Moment diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan (berkorelasi) dan nilai Pearson Correlation sebesar 0,530 artinya bahwa hubungan antara variabel <i>Word of Mouth</i> (WOM) dengan variabel keputusan konsumen dalam membeli memiliki hubungan yang sedang.
3.	(Agnelia and Wardhana 2016)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu (Studi Pada Mahasiswa	<i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa <i>Word of Mouth</i> berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen Baraya Travel pool Buah Batu. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R ²)

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013)		dapat diketahui besarnya pengaruh variabel <i>Word of Mouth</i> (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 32,9%. Sedangkan sisanya sebesar 67,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4.	(Dinata dan Yulianto 2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Cozy Living Interior Design dan Furniture Contactor	Bauran Pemasaran dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) terhadap Minat Beli Ulang	Berdasarkan hasil penelitian ini dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa semua variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen perusahaan. Variabel bauran pemasaran dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, hal itu menunjukkan bahwa semakin besar nilai bauran pemasaran dan <i>Word of Mouth</i> maka minat beli ulang konsumen perusahaan akan mengalami peningkatan.
5.	(Khasanah 2020)	Pengaruh Promosi dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)	Promosi dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini juga menunjukkan nilai t hitung pada variabel promosi sebesar (3.557), <i>Word of Mouth</i> sebesar (4.302) lebih besar dari t tabel (1.993) maka dinyatakan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 62.8% dari variabel independen (promosi dan word of mouth) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Sumber : Data Olahan Penelitian,2024

2.4. Kerangka Konseptual



Sumber : Hasil olahan peneliti 2024

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah rumusan permasalahan didalam penelitian yang disusun oleh peneliti yang bersifat jawaban sementara, yang menggambarkan rumusan permasalahan dalam penelitian berbentuk kalimat pertanyaan. Jawaban yang diberikan dikatakan sementara dikarenakan baru berdasarkan pada teori.

Industri otomotif memanfaatkan *Word of Mouth* (WOM) sebagai elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam era digital, ulasan online, forum, dan media sosial memainkan peran besar dalam menyebarkan informasi tentang kendaraan, baik dari segi kualitas, performa, maupun layanan purna jual. Menurut Kementerian Perindustrian (2021), meskipun sektor ini berkontribusi besar dalam hal investasi dan lapangan kerja, dampak WOM tradisional maupun elektronik juga sangat menentukan bagi calon pembeli.

Adapun hipotesis yang telah disusun oleh peneliti yaitu:

H_a : Terdapat pengaruh *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat pembelian sepeda listrik

H₀: Tidak terdapat pengaruh *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian sepeda listrik.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis atau populasi/sampel yang telah ditetapkan, yang semuanya itu merupakan ciri-ciri dari metode kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada ideologi *advertsing*. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis, membangun fakta, memberikan gambaran pengaruh dan hubungan antar variabel serta membandingkannya, memberikan deskripsi statistik, menaksir hasilnya dan membuat prediksi (Sugiyono 2020)

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

(Sugiyono 2020) menyatakan bahwa populasi adalah domain umum yang terdiri dari subjek/objek dengan ciri dan sifat tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dari situ ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung toko Pelangi Toys. Karena jumlah pengunjung toko Pelangi Toys tidak dapat ditentukan maka akan mengambil beberapa sampel dari total keseluruhan populasi.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Yang artinya sampel pada penelitian ini yaitu sebagian pengunjung toko Pelangi Toys.

Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau aksidental bertemu dengan peneliti. Teknik Pengambilan sampel untuk penelitian didasarkan pada pendapat Suharsimi Arikunto yang menyatakan bahwa “apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih”. Menurut Roscoe “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500”.

Maka sesuai pendapat diatas jumlah sampel dalam penelitian ini dapat diambil 25% dari keseluruhan jumlah populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Pelangi Toys. Peneliti mengambil sampel sejumlah 75 responden dengan alasan jumlah tersebut telah mewakili dari seluruh populasi yang yang tidak dapat diketahui jumlahnya dan sudah dianggap mewakili seluruh populasi karena 25% dari jumlah populasi. Sebagaimana dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto bahwa 25% atau lebih sudah cukup mewakili dengan berbagai alasan diantaranya adalah kemampuan peneliti dari waktu, tempat dan finansial.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data kualitatif, yaitu sebarang data terkumpul sedemikian rupa, data tersebut diklasifikasikan kedalam kategori-kategori berdasarkan persamaan dari jenis data tersebut, kemudian data tersebut diuraikan, dihubungkan atau diperbandingkan antara satu data dengan yang lainnya, sehingga diperoleh gambaran untuk tentang masalah yang diteliti.
- b. Data kuantitatif, yaitu data-data yang sudah terkumpul melalui angket disusun dalam bentuk tabel-tabel berfrekuensi dan persentase, kemudian aspek-aspek yang terdapat dalam bentuk tabel tersebut diinterpretasikan sehingga diperoleh pemahaman yang luas dari tabel tersebut.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek darimana data diperoleh, penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dari:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden berupa pertanyaan terkait penelitian terhadap responden. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data

terkait dengan produk endorsement, minat beli dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti melalui situs dokumen seperti buku, jurnal dan situs internet yang akan mendukung penelitian.

3.4. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.4.1. Angket/Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2020). Dalam kuesioner tersebut dicantumkan beberapa alternatif jawaban dan responden diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Penyebarannya dengan google form secara *online* melalui media WhatsApp Group atau pribadi, dimana penyebaran kuesioner.

3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Definisi operasional memungkinkan sebuah konsep yang ber sifat abstrak dijadikan sesuatu yang

operasional sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran (Ridha, 2017).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
WOM (X)	Menurut Kotler & Keller, <i>Word of Mouth</i> (WOM) adalah sarana komunikasi yang melibatkan pemberian saran dan pendapat kepada seseorang atau sekelompok orang tentang suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk menginformasikan keberadaan barang tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Talkers</i> 2. <i>Topics</i> 3. <i>Tools</i> 4. <i>Talking</i> 5. <i>Tracking</i> (Sernovitz;2009)	Ordinal
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah suatu tindakan pada konsumen yang memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk yang dapat diukur dengan seberapa minat konsumen untuk melakukan pembelian tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiediaan Membeli 2. Rencana Membeli 3. Preferensi 4. Rekomendasi Zhang <i>et al.</i> , (2022)	Ordinal

Sumber: Data olahan penelitian, 2024

3.6. Instrumen Penelitian

3.6.1 Skala Pengukuran

Skala ordinal adalah skala yang digunakan untuk mengukur data dengan memberikan urutan atau peringkat berdasarkan tingkatan tertentu. Namun, skala ini tidak memperhitungkan jarak antara kategori, sehingga hanya menunjukkan

hirarki atau tingkat, tanpa informasi tentang perbedaan antar tingkat (Sugiyono 2017)

Tabel 3. 2 Jawaban Skala Ordinal

NO	Tipe	Bobot Nilai
1.	Sangat Puas	4
2.	Puas	3
3.	Cukup Puas	2
4.	Tidak Puas	1

Sumber: Sugiyono, 2020

3.6.2 Uji Instrumen

Instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur sebuah nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang dapat digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Bila variabel penelitiannya lima, maka jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian juga lima. Instrumen penelitian sudah ada yang dibakukan, tetapi masih ada yang harus dibuat peneliti sendiri. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan suatu pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala.

Keberhasilan suatu penelitian ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, alat pengukuran tersebut yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan sebuah pertanyaan kepada responden untuk membantu penulis melakukan sebuah penelitian. Untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam

pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji Reliabilitas (*test of reliability*).

3.6.2.1. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketepatan dan kesesuaian. Sebuah instrumen bertujuan untuk mengukur setiap hal yang perlu diukur ketika sah (Sugiyono, 2018). Validitas pada penelitian menunjukkan derajat kesesuaian antara data yang dilaporkan peneliti dan data yang berkaitan dengan perilaku nyata objek penelitian.

Dalam menggunakan uji r tabel dan perhitungan berikut untuk menentukan validitasnya:

$$Df = N - 2$$

Keterangan :

Df = Derajat Kebebasan

N = Sampel

Item lembar observasi dapat dikatakan sah jika t hitung lebih besar dari t tabel, tetapi dapat juga dikatakan tidak valid atau dikatakan tidak sah jika t hitung kurang dari t tabel (Asmara, 2022).

3.6.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk menentukan apakah kuesioner penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan sebuah data variabel penelitian reliabel atau tidak. Jadi reliabilitas adalah seberapa jauh konsistensinya alat ukur untuk memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama. Reliabilitas mengandung 3 makna, yaitu tidak berubah-

ubah, konsistensi dan dapat diandalkan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan cronbach alpha dengan kriteria pengujian:

1. Jika nilai *Cronbach Alfa* secara keseluruhan $> 0,70$ maka dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach Alfa* secara keseluruhan $< 0,70$, maka dinyatakan tidak reliabel.

3.7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan suatu kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain sudah terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis.

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa suatu fenomena diukur dengan menggunakan instrumen atau alat penelitian. Kuesioner adalah instrumen atau alat yang digunakan dalam penelitian ini, dan dikirimkan secara online menggunakan tautan untuk mengumpulkan informasi mengenai pengaruh WOM terhadap Minat Pembelian Konsumen pada Sepeda Listrik.

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

3.7.1.1. Uji Normalitas

Model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya dapat diuji keteraturannya dengan menggunakan uji normalitas, menurut Ghozali (2016). Uji statistik dapat menghasilkan hasil yang kurang

signifikan apabila suatu variabel tidak dapat terdistribusi secara normal. Dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk menentukan nilai apakah data tersebut terdistribusi secara teratur. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik dengan Kolmogorov-Smirnov (Ghozali 2014). Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov adalah:

- a. Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.1.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) bahwa uji multikolinieritas digunakan untuk memastikan apakah suatu model regresi memiliki suatu keterkaitan antara faktor independen atau variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF) Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. $VIF > 10$: artinya, terdapat gejala multikolinieritas
- b. $VIF < 10$: artinya, tidak terdapat gejala multikolinieritas

3.7.1.3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis tersebut dapat dilakukan ketika terdapat satu variabel independen. Dan apabila variabel independen tersebut memiliki nilai >2 , analisis regresi dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana perubahan variabel independen akan berdampak pada variabel dependen. Untuk regresi linier berganda, persamaan umumnya yaitu :

$$Y = a + b_1x_1 + e$$

Keterangan:

Y= variabel dependen (minat beli)

a= konstanta

b1,b2 =parameter bagi variabel X1,

X1 = variabel independen X1 (WOM)

e = error, kesalahan

Analisis tersebut digunakan untuk mengidentifikasi gejala-gejala umum yang sering muncul dalam sebuah peristiwa atau untuk meramalkan variabel bebas di masa yang akan datang (Rondhi M, 2017).

3.7.1.4. Uji Koefisien Determinasi

Adanya pergeseran substansial merupakan nilai variabel dependen yang dapat didefinisikan sebagai model regresi dengan memperhitungkan variabilitas variabel independen adalah bagaimana metrik ini, yang dilaporkan sebagai persentase, digunakan untuk menilai keakuratan model yang digunakan. Gujarati (1997) menyatakan bahwa model dikatakan sangat baik jika koefisien determinasi mendekati atau sama dengan 1. Rumus untuk koefisien determinasi yaitu : $R^2=(ESS/TSS)= 1-(RSS/TSS)$.

Keterangan:

R^2 = nilai koefisien determinasi

ESS= explained sum of squares

TSS= total *sum of squares*

RSS= *residual sum of squares*

Menurut Ghozali (2014) uji koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai adjusted R^2 yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. Adjusted R^2 merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan suatu variabel independen dalam persamaan. Keberartian pengaruh dimaksudkan untuk mengetahui berarti atau tidaknya pengaruh X dan Y dengan menggunakan harga R^2 akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 3 Tingkat Koefisien Determinasi dan Kekuatan Pengaruh

Besar Nilai	Pengaruh
$r^2 = 0\%$	Tidak Berpengaruh
$0\% \leq r^2 < 4\%$	Berpengaruh Rendah Sekali
$4\% \leq r^2 < 16\%$	Berpengaruh Rendah
$16\% \leq r^2 < 36\%$	Berpengaruh Sedang
$36\% \leq r^2 < 64\%$	Berpengaruh Tinggi
$r^2 \geq 64\%$	Berpengaruh Tinggi Sekali

Sumber: Sugiyono, 2020

3.7.2 Uji Hipotesis

3.7.2.1. Uji Parsial (t)

Uji t_{hitung} digunakan untuk menguji apakah secara parsial (individu) variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan menggunakan tabel. Menentukan nilai t_{tabel} ditentukan taraf signifikan 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k)$ dimana n adalah jumlah observasi (Sugiyono 2020).

Dasar keputusan uji :

1. Jika $\text{sig} \leq 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y.
2. Jika $\text{sig} > 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y.