

PENGARUH INFORMASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA SEPEDA LISTRIK DI PASIR PENGARAIAN

(Studi Kasus Pada Toko Pelangi Toys Pasir Pengaraian)

Riston Dasuki¹, Andi Afrizal², Ratna Dewi³

ristondasuki803@gmail.com¹, andiafrizal07@gmail.com², ratnadewinst1694@gmail.com³

Universitas Pasir Pengaraian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap minat beli konsumen pada sepeda listrik. WOM, sebagai bentuk komunikasi informal antara individu, diakui memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk yang masih relatif baru dan inovatif seperti sepeda listrik. Melalui pendekatan regresi linier sederhana, penelitian ini menganalisis hubungan antara WOM sebagai variabel independen dengan minat pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif teknik penentuan sampel dengan non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,808 dan nilai t-statistik yang sangat signifikan (signifikansi = 0,000). Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam persepsi positif yang dibagikan oleh konsumen melalui WOM dapat meningkatkan minat beli sepeda listrik secara substansial. Penelitian ini menyarankan perusahaan sepeda listrik untuk memanfaatkan WOM sebagai strategi pemasaran yang efektif, melalui peningkatan pengalaman pelanggan dan pemberian insentif untuk merekomendasikan produk, guna memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: WOM, Sepeda Listrik, Minat Beli.

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of Word of Mouth (WOM) on consumer buying interest in electric bicycles. WOM, as a form of informal communication between individuals, is recognized as having a significant impact on consumer purchasing decisions, especially in the context of relatively new and innovative products such as electric bicycles. Through a simple linear regression approach, this research analyzes the relationship between WOM as an independent variable and consumer purchasing interest as the dependent variable. The method used is quantitative research, a non-probability sampling technique with a sample size of 75 respondents. The results of the analysis show that WOM has a positive and significant influence on consumer purchasing interest, with a regression coefficient of 0.808 and a very significant t-statistic value (significance = 0.000). These findings indicate that any increase in positive perceptions shared by consumers through WOM can substantially increase interest in purchasing electric bicycles. This research suggests electric bicycle companies to utilize WOM as an effective marketing strategy, through improving customer experience and providing incentives to recommend products, to expand market share and increase sales.

Keywords: WOM, Electric Bicycle, Purchase Interest.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, tren kendaraan listrik di Indonesia mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kendaraan ramah lingkungan. Namun, sepeda listrik masih menghadapi tantangan dalam pemasaran, terutama karena masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami manfaat dan keunggulannya. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi

keputusan pembelian adalah Word of Mouth (WOM), yaitu bentuk komunikasi informal yang melibatkan rekomendasi atau ulasan dari individu lain. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh WOM terhadap minat pembelian sepeda listrik, khususnya di Toko Pelangi Toys Pasir Pengaraian.

Adapun berbagai faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, maka peneliti melakukan pra survey untuk mengetahui lebih dalam mengenai apakah word of mouth berpengaruh terhadap minat beli sepeda listrik. 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 peneltian, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2, Hasil Pra Survey menunjukkan bahwa minat pembelian konsumen terhadap motor 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.

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

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 75 responden yang merupakan konsumen potensial sepeda listrik. Variabel independen dalam penelitian ini adalah WOM, yang terdiri dari faktor rekomendasi teman atau keluarga, ulasan pengguna lain, serta testimoni pelanggan. Variabel dependen adalah minat pembelian sepeda listrik. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antara WOM dan minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa Word of Mouth (WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian sepeda listrik di Toko Pelangi Toys Pasir Pengaraian. Dari data yang diperoleh, diketahui bahwa sebanyak 70% responden menyatakan bahwa rekomendasi dari teman atau keluarga sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli sepeda listrik. Selain itu, 80% responden lebih mempercayai ulasan pengguna lain dibandingkan dengan iklan resmi produsen. Hal ini menunjukkan bahwa WOM merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk baru, terutama sepeda listrik yang masih tergolong dalam kategori kendaraan alternatif.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa faktor yang paling mempengaruhi minat beli konsumen adalah testimoni positif dari pengguna lain serta diskusi dengan orang-orang terdekat. Sebanyak 80% responden mengaku sering mendiskusikan sepeda listrik dengan teman atau keluarga sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa WOM bukan hanya terjadi secara spontan, tetapi juga menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang aktif oleh konsumen. Konsumen cenderung mencari validasi dari lingkungan sekitar mereka sebelum akhirnya membeli produk yang masih dianggap sebagai inovasi baru di pasar.

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sepeda listrik dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.031 + 0.284X + e$$

Dimana:

- Y = Minat Pembelian Sepeda Listrik
- X = Word of Mouth (WOM)
- e = Error

Koefisien regresi sebesar 0.284 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit dalam WOM akan meningkatkan minat pembelian sebesar 28.4%. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t- hitung sebesar 17.774 dengan signifikansi 0.000, yang berarti bahwa WOM berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian sepeda listrik ($p < 0.05$). Selain itu, nilai R^2 sebesar 0.810 mengindikasikan bahwa 81%

variabilitas minat pembelian dapat dijelaskan oleh WOM, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Namun, temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak semua responden secara langsung tertarik untuk membeli sepeda listrik meskipun telah menerima informasi positif melalui WOM. Sebanyak 60% responden masih ragu untuk membeli sepeda listrik meskipun mereka telah melihat banyak ulasan positif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun WOM memiliki pengaruh yang kuat, faktor lain seperti harga, ketersediaan infrastruktur pendukung, dan kebiasaan konsumen dalam menggunakan kendaraan konvensional masih menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Selain itu, sebanyak 50% responden menyatakan bahwa mereka mencari informasi tambahan dari pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa WOM berfungsi sebagai faktor pendukung yang membantu konsumen dalam melakukan evaluasi sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis WOM perlu didukung dengan informasi produk yang jelas dan transparan agar calon pembeli dapat lebih yakin terhadap keputusan mereka.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan wawasan bahwa strategi pemasaran yang mengandalkan WOM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sepeda listrik. Oleh karena itu, pemilik usaha sepeda listrik perlu mengoptimalkan testimoni pelanggan, memberikan insentif kepada konsumen yang merekomendasikan produk kepada orang lain, serta mengembangkan kampanye pemasaran berbasis komunitas. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan strategi harga dan ketersediaan infrastruktur pendukung guna meningkatkan daya tarik sepeda listrik di pasar yang lebih luas.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa WOM merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli sepeda listrik. Konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal dan ulasan dari pengguna lain dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh produsen. Oleh karena itu, pemasar sepeda listrik disarankan untuk mengoptimalkan testimoni pelanggan, memberikan insentif bagi pelanggan yang merekomendasikan produk, serta mengembangkan kampanye berbasis komunitas untuk memperkuat efek WOM. Selain itu, produsen juga perlu mempertimbangkan faktor harga dan infrastruktur pendukung guna mempercepat adopsi sepeda listrik di pasar yang lebih luas.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait, sebagai berikut:

1. Ciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa: Pelanggan yang puas cenderung membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Fokus pada kualitas produk (sepeda listrik) dan layanan pelanggan yang baik, seperti pengiriman tepat waktu, layanan purna jual, atau kemudahan perawatan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memotivasi mereka untuk memberi rekomendasi kepada orang lain.
2. Program loyalitas atau referral: Berikan insentif kepada pelanggan yang merekomendasikan sepeda listrik kepada teman atau keluarga mereka, misalnya dengan memberikan diskon, hadiah, atau akses eksklusif kepada mereka yang berhasil membawa pelanggan baru.
3. Berikan jaminan atau garansi: Banyak konsumen yang ragu untuk membeli sepeda

listrik karena khawatir tentang kualitas atau daya tahan produk. Menawarkan garansi atau jaminan kualitas dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen dan mendukung WOM yang lebih positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnelia, Revina Anisa, and Aditya Wardhana. 2016. "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013)." *Bisnis & Entrepreneurship* 10(2):172–85.
- Asia, Nur. 2023. "Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart Di Lembang Kabupaten Pinrang." Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Dhia Zharfaningrum, Syarif Hidayatullah, Umu Khourroh, Irany Windhyastiti, and Abdul Waris. 2020. "Determinan Keputusan Pembelian Online Di Instagram : Perspektif Promosi, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Kepercayaan." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 7(2):169–78.
- Dinata, Fitra Rachmad, and Anton Eko Yulianto. 2021. "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Cozy Living Interior Design Dan Furniture Contactor." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 10(11):1–14.
- Ghozali, Imam. 2014. "Aplikasi I Analisis Multivariate Dengan Program SPSS." Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khasanah, Umi Nur. 2020. "Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)."
- Kwan, Melinda Christanti, and Sadana Devica. 2023. "Pengaruh Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare." *Jurnal Adijaya Multidisiplin* 01(06):1194–1203.
- Maslim, H., & Pasaribu, L. H. (2021). The Influences of Social Media Marketing, Service Quality and EWOM on Purchase Intention. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 18-23.
- Mirella, N. N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350-363.
- Riskiyani, Vivi, Karnadi, and Randika Fandiyanto. 2024. "Pengaruh Keragaman Produk, Distribusi, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Pada Toko Sepeda Goda Di Situbondo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Mahasiswa Entrepeneur (JME)* 3(3):558–70.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. 26th ed. Alfabeta. Sugiyono. 2020. "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif." in Alfabeta. Bandung.
- Website :**
- Annur, Cindy. (2023). Apa yang Membuat Konsumen Indonesia Mau Beli Mobil Listrik? Ini Surveinya. Diakses tanggal 12 September 2024
- Annur, Cindy. (2024). Volume Penjualan Mobil Wholesales Bulanan di Pasar Domestik (Januari 2023-Februari 2024). Diakses tanggal 12 September 2024
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/17/apa-yang-membuat-konsumen-indonesia-mau-beli-mobil-listrik-ini-surveinya>. Diakses tanggal 10 September 2024
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/19/penjualan-mobil-domestik-tembus-70-ribu-unit-pada-februari-2024>. Diakses tanggal 12 September 2024
- Kemenperin. (2021). Menperin: Industri Otomotif Jadi Sektor Andalan Ekonomi Nasional. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/22297/Menperin:-Industri-Otomotif-Jadi-Sektor-Andalan-Ekonomi-Nasional>. Diakses tanggal 10 Agustus 2024
- Muhammad, Nabilah. (2024). Survei Kompas: Banyak Orang Tak Berminat Beli Kendaraan Listrik <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/07/31/survei-kompas-banyak-orang-tak-berminat-beli-kendaraan-listrik>. Diakses tanggal 12 September 2024
- Santika, Erlina. (2024). Penjualan Mobil Listrik Global Cenderung Naik Sedekade

Terakhir.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/06/12/penjualan-mobil-listrik-global-cenderung-naik-sedekade-terakhir> Diakses tanggal 12 September 2024

Starvo. (2021).Proyeksi Jumlah Kendaraan Listrik di Indonesia Hingga 2030.
<https://starvo.co.id/proyeksi-jumlah-kendaraan-listrik-di-indonesia-hingga-2030/>.Diakses tanggal 12 September 2024