

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

Rizal Ula Ananta Fauzi¹, Dian Citaningtyas Ari Kadi², Shofwan Firdaos³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun

Corresponden Email: ²diancitaningtyas@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi, positioning produk, dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap minat beli sepeda listrik di Kabupaten Magetan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 384 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa positioning produk dan eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda listrik, sedangkan inovasi tidak menunjukkan pengaruh yang 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: Inovasi, Positioning Produk, Electronic Word Of Mouth (eWOM), Minat Beli, Sepeda Listrik.

Abstract

This study aims to analyze the influence of innovation, product positioning, and electronic word of mouth (eWOM) on the interest in buying electric bicycles in Magetan Regency. The study used a quantitative approach with a survey method involving 384 respondents. Data was collected through an online questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The results showed that product positioning and eWOM had a positive and significant influence on the interest in buying electric bicycles, while innovation did not show a positive and insignificant influence. Good product positioning creates a strong perception in the minds of consumers, and eWOM, through online reviews and recommendations, increases consumer confidence in electric bikes. Although product innovation is considered not to have a direct impact, the study highlights the importance of developing other aspects of marketing to drive buying interest.

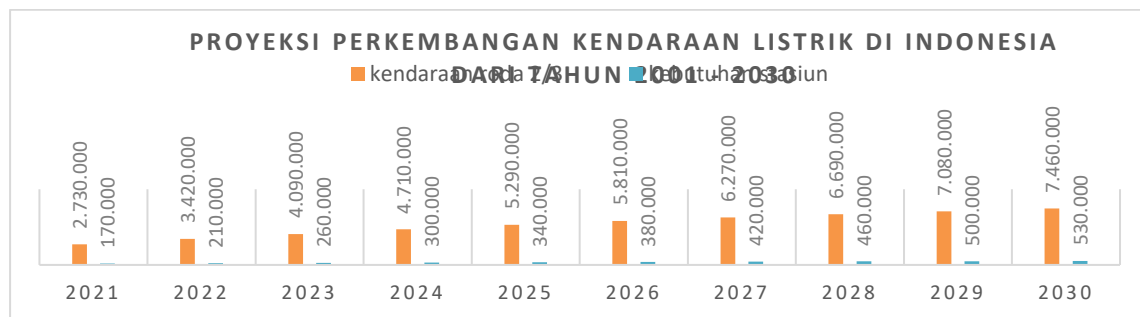
Keywords: Innovation, Product Positioning, Electronic Word Of Mouth (eWOM), Buying Interest, Electric Bicycle.

PENDAHULUAN

Isu energi global mendominasi diskusi publik masa kini adalah krisis iklim yang sangat dipengaruhi oleh bahan energi yang berasal dari fosil. Pemanfaatan energi fosil, termasuk batu bara, minyak bumi, dan gas alam, masih banyak digunakan merupakan faktor dominan dalam peningkatan emisi gas rumah kaca yang memiliki dampak besar terhadap perubahan iklim, degradasi lingkungan, dan kesehatan masyarakat (Bertrand, 2021). Dalam menghadapi masalah ini, transisi energi menjadi semakin penting, dengan fokus pada pengembangan

sumber energi berkelanjutan seperti energi terbarukan. Selain itu, pergeseran sektor transportasi menuju sistem yang lebih ramah lingkungan ini merupakan bagian langkah yang diambil dalam mengurangi ketergantungan pada energi yang berasal dari fosil (Alladin & Mardian, 2023).

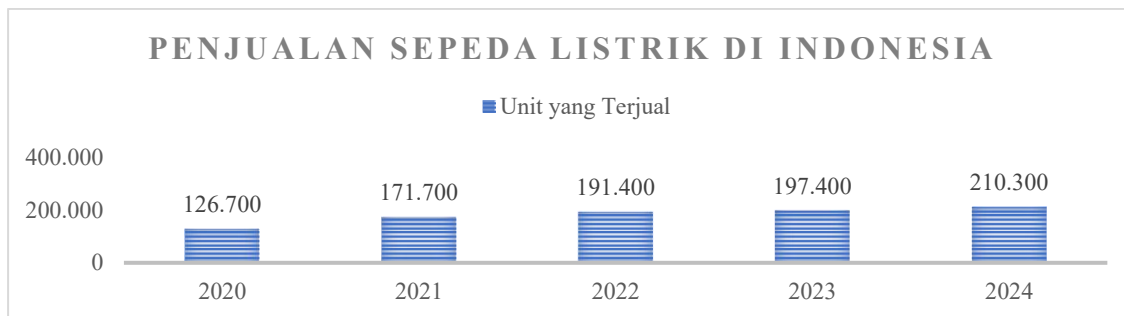
Kendaraan listrik adalah alternatif yang sangat efektif untuk melestarikan lingkungan tidak hanya membantu mengurangi ketergantungan pada energi fosil, tetapi juga mendukung keberlanjutan ekosistem, kendaraan listrik juga tidak menghasilkan emisi, sehingga tidak menimbulkan polusi udara di sekitarnya (Hutagaol et al., 2022).



Gambar 1. Data proyeksi perkembangan sepeda listrik di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Dari sekian banyak jenis kendaraan listrik ada salah satu jenis kendaraan listrik yang sangat menarik bagi masyarakat yaitu Sepeda Listrik. Sepeda listrik merupakan kendaraan bertenaga listrik yang dikembangkan dari desain sepeda konvensional (Arsari, 2020). Sepeda listrik yaitu kendaraan beroda dua yang dirancang sebagai sarana transportasi dengan tingkat fleksibilitas yang tinggi dan kemudahan penggunaan, serta biaya operasional yang rendah. Keunggulannya mencakup kemudahan dalam pengoperasian dan efisiensi biaya, menjadikannya pilihan praktis bagi banyak orang (Matsuani et al, 2019). Menurut Bigazzi et al. (2020) Sepeda listrik ialah sepeda yang memanfaatkan energi listrik sebagai sumber penggerak utamanya, menjadikannya alternatif sarana transportasi yang lebih ekologis dibandingkan kendaraan yang menggunakan bahan bakar fosil.



Gambar 1. Data penjualan Sepeda listrik di Indonesia

Sumber : Statista Market Insights 2024

Menurut Fahmi (2023) Minat konsumen terhadap sepeda listrik di Indonesia terus berkembang seiring dengan berbagai kampanye promosi dan edukasi tentang keuntungan menggunakan kendaraan ramah lingkungan. Konsumen semakin menyadari manfaat sepeda listrik, seperti biaya operasional yang lebih rendah, perawatan yang lebih mudah, dan kontribusinya dalam mengurangi polusi udara. Namun, meskipun minat terus meningkat, Masih terdapat beberapa kendala yang harus diselesaikan, seperti harga yang lebih tinggi, keterbatasan infrastruktur pengisian daya, dan daya tarik produk yang masih kalah dibandingkan dengan kendaraan konvensional.

Dalam konteks ini, minat beli berperan penting sebagai indikator potensi adopsi sepeda listrik. Minat beli dapat diartikan sebagai perilaku yang mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. (Ramdini & Ismunandar, 2020). Minat beli konsumen adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu produk atau layanan, yang mencerminkan hasrat atau keinginan untuk melakukan pembelian (Al Hafizi & Ali, 2021). Minat beli didefinisikan sebagai dorongan kuat individu untuk membeli produk, dipengaruhi oleh 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).

Minat beli menjadi salah satu aspek krusial dalam keberhasilan pemasaran. Oleh karena itu, produsen perlu memahami bagaimana inovasi yang diterapkan pada produk atau layanan dapat mempengaruhi minat beli. Menurut Tushman & O'Reilly (2020) Inovasi dapat

didefinisikan sebagai proses pengembangan Gagasan-gagasan baru yang mampu memberikan nilai lebih atau perubahan signifikan dalam produk, layanan, atau cara beroperasi. Mereka menekankan pentingnya inovasi dalam menjaga daya saing perusahaan di pasar yang dinamis. 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.

Inovasi sepeda listrik menggabungkan teknologi canggih, seperti motor listrik dan baterai lithium-ion, untuk memberikan dorongan tambahan yang memudahkan perjalanan, bahkan di medan berat, dengan usaha fisik minimal. Baterai lithium-ion mendukung performa optimal tanpa polusi, menjadikannya pilihan ramah lingkungan. Efisiensi energi meningkat ketika menggunakan listrik dari sumber terbarukan. Meskipun memiliki motor bantu, pengendara tetap mengayuh pedal, mendukung kebugaran. Dengan manfaat ekologis, kesehatan, dan kenyamanan, sepeda listrik menjadi pilihan ideal untuk gaya hidup modern dan berkelanjutan. (timesindonesia.co.id, 2023).

Fenomena yang terjadi kendaraan listrik Penjualan sepeda listrik di Magetan mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 20% setelah momen Lebaran tahun ini. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan minat masyarakat terhadap kendaraan ramah lingkungan dan hemat energi. Sepeda listrik semakin diminati oleh masyarakat di Magetan karena dianggap lebih hemat dalam biaya operasional dan memberikan kontribusi positif terhadap kelestarian lingkungan. Peningkatan minat ini turut mendorong popularitas sepeda listrik di Magetan, yang kini semakin dicari oleh konsumen. Tren ini tampaknya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti inovasi pada fitur produk, kemudahan akses dalam proses pembelian, serta pergeseran preferensi masyarakat yang mulai memilih kendaraan ramah lingkungan untuk mendukung keberlanjutan (beritajatim.com, 2024).

Sepeda listrik menawarkan solusi efisien antara sepeda biasa dan sepeda motor, dengan menggabungkan manfaat dari keduanya. Sepeda biasa lebih terjangkau namun membutuhkan tenaga fisik yang signifikan, sementara sepeda motor lebih cepat tetapi lebih mahal dalam biaya operasional dan bergantung pada bahan bakar fosil. Sepeda listrik, dengan motor listrik dan baterai, memberikan dorongan tenaga yang memudahkan perjalanan jarak

jauh tanpa mengorbankan kenyamanan atau kecepatan. Selain itu, sepeda listrik memiliki biaya operasional rendah dan dapat digunakan di jalur sepeda, menjadikannya pilihan yang lebih ramah lingkungan dan praktis. Keunggulan ini semakin diperkuat oleh teknologi baterai yang memungkinkan pengendara untuk melakukan perjalanan lebih lama dengan pengisian daya yang lebih hemat (Tirto.id, 2023).

Terdapat perbandingan menarik antara sepeda listrik dan sepeda konvensional pada rentang harga yang hampir sama, yaitu antara Rp2.750.000 hingga Rp5.800.000. Sepeda listrik *Exotic X3.6 Groza* yang dihargai Rp2.950.000 sebanding dengan *Element Citybike Angel* pada kategori sepeda konvensional dengan harga Rp2.750.000. Selanjutnya, *Goda 122 Halo* dari kategori sepeda listrik, yang dihargai Rp3.850.000, dapat dibandingkan dengan *Element Urban Bike Tory* dari kategori sepeda konvensional dengan harga Rp3.057.000. Pada kisaran harga lebih tinggi, *Pacific Exotic Groza X 3.6* dari sepeda listrik dengan harga Rp4.050.000 mendekati harga *Polygon Premier 5* dari sepeda konvensional dengan harga Rp4.950.000. *United Salvador Se* sebagai sepeda listrik premium dihargai Rp5.800.000, sedikit lebih tinggi dari *Pacific Stinger* pada kategori sepeda konvensional yang dihargai Rp5.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sepeda listrik cenderung lebih mahal, harga pada beberapa model tidak berbeda jauh dengan sepeda konvensional berfitur tinggi, sehingga potensi daya saing sepeda listrik cukup besar. Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang menawarkan nilai tambah, terutama ketika harga produk tersebut sesuai dengan nilai yang diberikan (Purwanto & Sumiyati, 2020)

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena peningkatan pembelian sepeda listrik yang signifikan menjadi sorotan, khususnya di wilayah Magetan, Jawa Timur. Fenomena ini semakin nyata di jalanan kota dan pedesaan Magetan, di mana sepeda listrik menjadi pemandangan umum, terutama untuk aktivitas sehari-hari. Perubahan pola perilaku masyarakat dalam memilih transportasi ini mencerminkan preferensi terhadap sepeda listrik sebagai alternatif yang praktis dan efisien. Penggunaan sepeda listrik untuk perjalanan jarak pendek, seperti berbelanja ke pasar, menjemput anak dari sekolah, atau beraktivitas di sekitar kawasan pemukiman dan pusat kota Magetan, menunjukkan bahwa masyarakat setempat semakin mengutamakan kenyamanan dan efisiensi. Sepeda listrik memungkinkan pengguna untuk berpergian dengan lebih cepat tanpa banyak tenaga, menjadikannya pilihan ideal untuk

keseharian warga Magetan (Hasil Observasi, 2024).

Terdapat studi sebelumnya yang dilakukan oleh Nabila et al., (2023) menunjukkan *positioning* Produk memiliki dampak yang signifikan pada minat beli , pada penelitian (Kurniawati et al, 2023) menunjukkan *positioning* produk Memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli.

Selain *positioning produk*, minat beli juga dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* (eWOM). Menurut Arif (2021) *e-WOM* adalah pernyataan, baik positif maupun negatif, yang disampaikan oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang dapat diakses oleh banyak orang dan organisasi melalui internet. 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. Dengan adanya pengaruh media sosial yang berkembang pesat di kalangan masyarakat, konsumen kini lebih cenderung berbagi pengalaman serta pandangan mereka terkait produk dengan konsumen lain secara luas (Nursal et al., 2023).

Dalam wawancara dengan beberapa warga Magetan, diketahui bahwa mereka lebih sering mengandalkan ulasan online dari platform seperti marketplace, YouTube, situs web dan TikTok sebagai sumber utama untuk mengevaluasi kualitas, spesifikasi dan harga sepeda listrik sebelum membeli. Akses informasi yang mudah dan real-time di platform-platform tersebut memungkinkan konsumen untuk memahami kelebihan, kekurangan, dan pengalaman pengguna lain tentang produk yang mereka minati. Dengan membaca pengalaman orang lain, konsumen memperoleh informasi lebih lengkap yang Membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih akurat (wawancara, 2024).

TINJAUAN PUSTAKA

1. Minat Beli

Minat beli adalah hasrat kuat seseorang untuk melakukan pembelian produk. Keinginan ini dipengaruhi oleh rangsangan dari luar, seperti promosi dan lingkungan sekitar, serta faktor dari dalam diri, seperti preferensi dan cara pandang terhadap produk tersebut. Proses

pengambilan keputusan konsumen, yang meliputi penilaian terhadap kebutuhan dan manfaat produk, menjadi faktor utama dalam menentukan sejauh mana sepeda listrik diterima oleh masyarakat (Saputra et al., 2023). Menurut Astutik (2024), Minat beli merupakan perilaku calon pembeli yang mencerminkan keinginan atau kecenderungan untuk melakukan pembelian suatu produk. Minat beli konsumen muncul sebagai respons terhadap suatu produk atau layanan, yang menunjukkan ketertarikan serta dorongan untuk memiliki produk tersebut. Hal ini menggambarkan sejauh mana konsumen merasa tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian (Al Hafizi & Ali, 2021).

2. Inovasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2021) Inovasi adalah penciptaan nilai baru yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan diferensiasi kompetitif. Inovasi tidak hanya mencakup pada produk, melainkan juga pada proses, model bisnis, dan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan. suatu produk dianggap inovatif jika dapat memberikan nilai tambah yang berarti bagi pengguna. Inovasi merupakan penerapan gagasan-gagasan baru yang relevan dan sesuai. (Royani, 2019).

Inovasi tidak hanya berperan dalam mendorong kesuksesan masa depan, tetapi juga berfungsi sebagai pendorong utama yang memungkinkan bisnis bertahan dan berkembang dalam perekonomian yang semakin terhubung secara global. Seiring dengan perubahan yang cepat di berbagai industri, inovasi menjadi mesin penggerak yang memperkuat posisi organisasi di pasar yang semakin kompetitif (Husti et al., 2019). Inovasi tidak hanya berkaitan dengan menghasilkan ide baru atau mengikuti aturan dan sistem kelembagaan, tetapi juga memerlukan budaya inovasi yang kuat. Budaya ini mendukung keberlanjutan inovasi dengan membangun pola pikir kreatif di tingkat individu. Budaya inovasi mencakup nilai-nilai, keyakinan, perilaku, pengetahuan, dan cara berpikir yang mendorong individu untuk selalu berpikir kreatif. Hal ini menjadi fondasi penting untuk memastikan inovasi tidak hanya bersifat sementara tetapi juga terintegrasi dalam aktivitas sehari-hari dan memberikan dampak jangka panjang (Nisa, 2022).

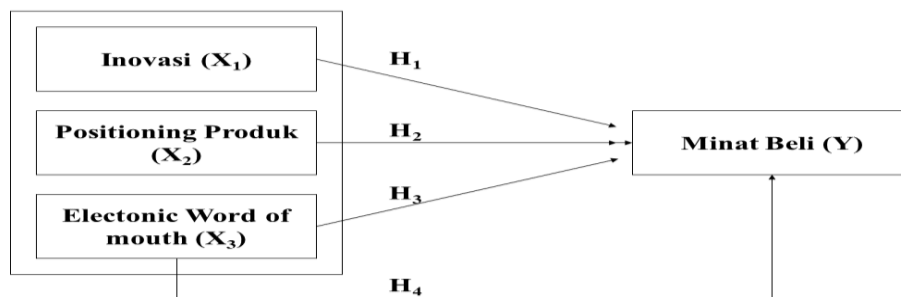
3. Positioning Produk

Putri (2024) menjelaskan bahwa *positioning* produk merupakan upaya perusahaan dalam

merencanakan cara untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga produk tersebut dapat bersaing dengan produk pesaing dalam persepsi konsumen. Menurut Kartajaya (2019) *positioning* adalah proses untuk menentukan tempat atau posisi produk dalam pikiran konsumen. 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.

Gambar 3. Kerangka Konseptual

Menurut Kotler dan Keller (2021), *positioning* yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menciptakan citra yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen, Yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Perusahaan perlu membedakan diri dengan mengubah karakteristik umum produk sebagai hasilnya perbedaan tersebut menjadi posisi perusahaan di pasar semakin meningkat. Pendekatan manfaat Sering dijadikan dasar dalam merumuskan pernyataan *positioning* (Purwanto et al., 2020)



METODE

PENELITIAN

1. Tempat

Penelitian

Tempat

pelaksanaan penelitian dan pengambilan data penelitian dilakukan pada pengguna sepeda listrik dan yang berminat membeli sepeda listrik di Kabupaten Magetan. Menggunakan media kuesioner melalui media online dengan cara penyebaran menggunakan *google form*.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan dengan kebutuhan pengumpulan data guna melengkapi data penelitian. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan September 2024. Selama periode tersebut, kegiatan penelitian dirancang untuk berjalan secara optimal, mulai dari pengajuan judul skripsi hingga penyusunan laporan akhir.

3. Populasi

Kelompok Individu yang menjadi objek dalam penelitian mencakup semua elemen, baik objek maupun subjek, yang memiliki karakteristik atau ciri tertentu (Amin et al., 2023). Populasi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan unit yang akan dianalisis, di mana ciri-ciri dari unit tersebut akan digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi mencakup seluruh individu yang memiliki minat terhadap produk sepeda listrik di Kota Magetan, dengan jumlah konsumen yang tidak diketahui atau tidak dapat ditentukan secara pasti.

4. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu (Sugiyono, 2018). Sampel penelitian ini, berjumlah 384 orang dari keseluruhan peminat produk sepeda listrik di Kota Magetan. Menurut Sugiyono (2018), jumlah 384 orang telah memenuhi kriteria yang diperlukan untuk melaksanakan penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel Pemilihan sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus dari Lemeshow (1997)

A. Hasil Pengujian Data

1. Statistik Deskriptif

Tujuan dari statistik deskriptif adalah untuk menyajikan deskripsi atau ilustrasi terhadap data dari objek penelitian, baik yang diambil dari sampel maupun populasi. Pada analisis ini, nilai rata-rata dari setiap variabel dianalisis dengan mengelompokkan ke dalam 5 kategori berdasarkan interval tertentu:

Sangat rendah / Sangat tidak setuju	: 1,00 – 1,80
Rendah / Tidak setuju	: 1,81 – 2,60
Sedang / Netral	: 2,61 – 3,40
Tinggi / Setuju	: 3,41 – 4,20
Sangat tinggi / Sangat setuju	: 4,21 – 5,00

a. Statistik Deskriptif Inovasi Produk

Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif Inovasi

Item	N		Min	Max	Mean
	Valid	Missing			
X 1.1	384	0	1.000	5.000	4.180
X 1.2	384	0	1.000	5.000	3.878
X 1.3	384	0	1.000	5.000	3.786
X 1.4	384	0	1.000	5.000	3.797
X 1.5	384	0	1.000	5.000	3.740
X 1.6	384	0	1.000	5.000	3.818
Rata-Rata Inovasi Produk					867

Sumber : Pengolahan Data Smart PLS 2024

Pada Tabel 4.10 menunjukkan *Mean* Statistik deskriptif variabel Inovasi (X1). X1.1 sebanyak 4.180, X1.2 sebanyak 3.878, X1.3 sebanyak 3.786, X1.4 sebanyak 3.797, X1.5 sebanyak 3.740, dan X1.6 sebanyak 3.818.

Semua analisis deskriptif inovasi memperoleh nilai rata-rata sebanyak

3.867 yang tergolong dalam tinggi. Ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki persepsi yang positif terhadap inovasi produk sepeda listrik di Kota Magetan.

b. Statistik Deskriptif *Positioning*

Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif *Positioning Produk*

Item	N		Min	Max	Mean
	Valid	Missing			
X 2.1	384	0	1.000	5.000	3.807
X 2.2	384	0	1.000	5.000	3.789
X 2.3	384	0	1.000	5.000	4.164
X 2.4	384	0	1.000	5.000	3.831
X 2.5	384	0	1.000	5.000	3.888
X 2.6	384	0	1.000	5.000	4.172
Rata-Rata Positioning					3.942

Sumber : Pengolahan Data *Smart PLS* 2024

Pada Tabel 4.11 menunjukkan *Mean* Statistik deskriptif variabel *Positioning Produk* (X2). X2.1 sebanyak 3.807, X2.2 sebanyak 3.789, X2.3 sebanyak 4.164, X2.4 sebanyak 3.831, X2.5 sebanyak 3.888, X2.6 sebanyak 4.172,

Semua analisis deskriptif *positioning* memperoleh nilai rata-rata sebanyak 3.942 yang tergolong tinggi . Ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki persepsi yang positif terhadap *postioning* sepeda listrik di Kota Magetan.

c. Statistik Deskriptif *Electronic Word of Mouth*

Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif *Electronic Word of Mouth*

Item	N		Min	Max	Mean
	Valid	Missing			
X 3.1	384	0	1.000	5.000	3.805
X 3.2	384	0	1.000	5.000	3.805

X 3.3	384	0	1.000	5.000	3.773
X 3.4	384	0	1.000	5.000	3.805
X 3.5	384	0	1.000	5.000	3.823
X 3.6	384	0	1.000	5.000	3.815
Rata-Rata <i>Electronic Word of Mouth</i>					3.804

Sumber : Pengolahan Data *Smart PLS* 2024

Pada Tabel 4.12 menunjukkan *Mean* Statistik deskriptif variabel *Electronic Word of Mouth* (X3). X3.1 sebanyak 3.805, X3.2 sebanyak 3.805, X3.3 sebanyak 3.773, X3.4 sebanyak 3.805, X3.5 sebanyak 3.823, X3.6 sebanyak 3.815.

Semua analisis deskriptif *Electronic Word of mouth* mendapatkan nilai rata-rata sebanyak 3.804 yang tergolong tinggi. Ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki persepsi yang positif terhadap *Electronic Word of Mouth* sepeda listrik di Kota Magetan.

d. Statistik Deskriptif Minat Beli

Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Minat Beli

<i>tem</i>	<i>N</i>		<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>
	<i>Valid</i>	<i>Missing</i>			
Y 1.1	384	0	1.000	5.000	3.797
Y 1.2	384	0	1.000	5.000	3.786
Y 1.3	384	0	1.000	5.000	3.831
Y 1.4	384	0	1.000	5.000	3.885
Y 1.5	384	0	1.000	5.000	4.169
Rata-Rata Minat Beli					3.881

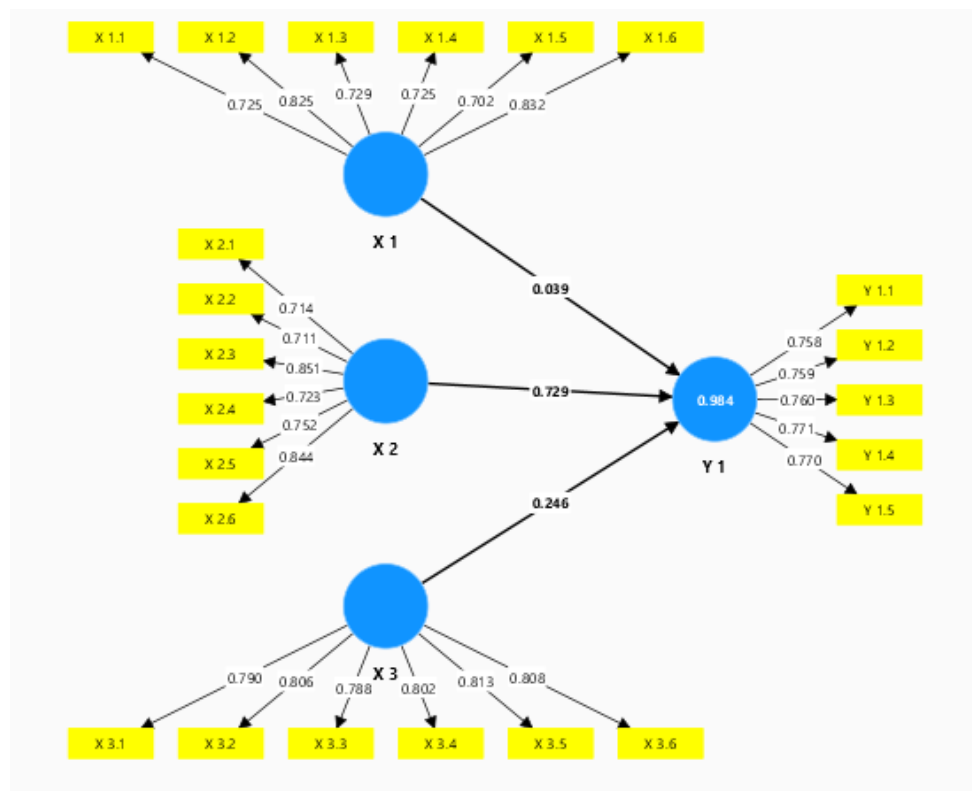
Sumber : Pengolahan Data *Smart PLS* 2024

Pada Tabel 4.13 menunjukkan *Mean* Statistik deskriptif variabel Minat Beli (Y). Y1.1 sebanyak 3.797, Y1.2 sebanyak 3.786, Y1.3 sebanyak 3.831, Y1.4 sebanyak 3.885, Y1.5 sebanyak 4.169.

Analisis deskriptif minat beli mendapatkan nilai rata-rata sebanyak 3.881 yang tergolong kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki persepsi yang positif terhadap minat beli sepeda listrik di Kota Magetan.

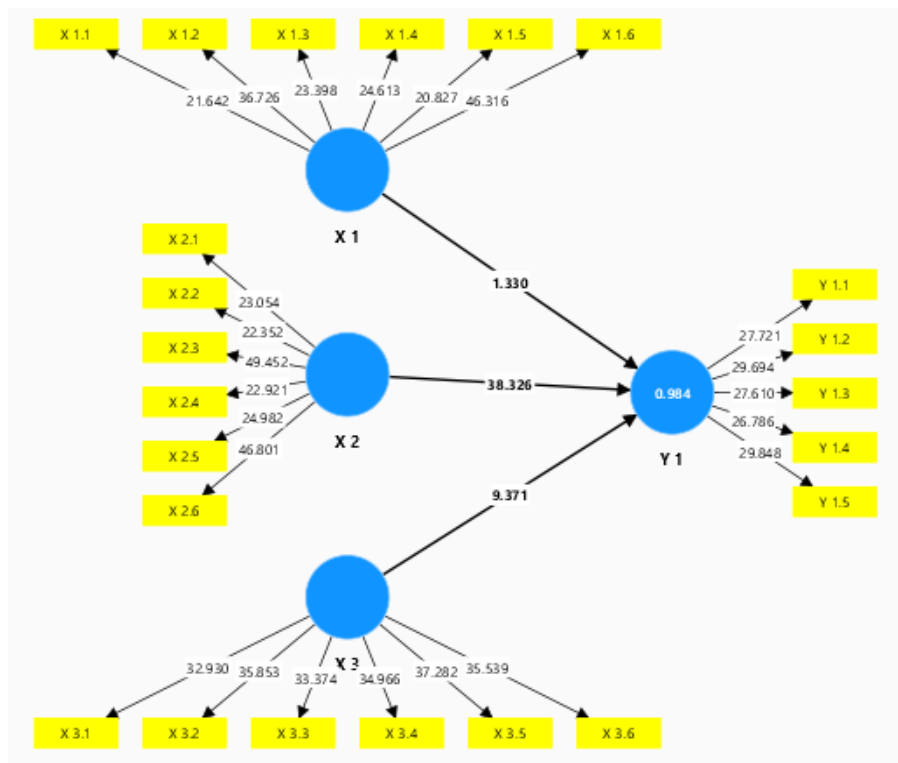
Model Pengukuran

Pengujian hipotesis dalam studi ini dilakukan memakai metode *Partial Least Squares (PLS)*, *Software* yang digunakan adalah *SmartPLS* versi 3.0. Berikut ini skema model yang di Uji.



Gambar 4.1 Uji Outer Model

Pada Gambar 4.1 Ini menunjukkan hasil yang sudah disesuaikan oleh peneliti, sehingga nilai *loading factor* di atas 0,50 dan *outer loading* di atas 0,70 dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.



Gambar 4. 2 Uji Inner Model

Pada gambar 4.2 *Inner model* berfungsi untuk menguji hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya. Pengujian *inner model* dapat dilakukan mengukur nilai R^2 (*R-square*) dan *Goodness of Fit*.

a. 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*.

1. *Convergent validity*

Convergent validity bisa diuji melalui nilai *outer loading* atau *loading factor*. korelasi dianggap mencukupi validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,5. Pada hasil olah PLS, jika korelasi memiliki Jika nilai *outer loading* lebih dari 0,7, maka indikator setiap variabel dalam penelitian ini dikategorikan baik dan dianggap memenuhi uji

validitas konvergen..

Tabel 4. 5 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

Tabel 4.18 Variabel Inovasi (X1) memiliki enam indikator dengan nilai *outer loading* antara 0.702 hingga 0.832, di mana nilai terendah terdapat pada X 1.5 (0.702) dan tertinggi pada X 1.6 (0.832). Variabel *Positioning Produk* (X2) juga terdiri dari enam indikator dengan nilai *outer loading* antara 0.711 sampai 0.851, dengan nilai terendah pada X 2.2 (0.711) dan tertinggi pada X 2.3 (0.851). Sementara itu, variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) mempunyai enam indikator dengan nilai *outer loading* dalam rentang 0.788 hingga 0.813, dengan nilai terendah pada X 3.3 (0.788) dan tertinggi pada X 3.5 (0.813).

Untuk variabel Minat Beli (Y), terdapat lima indikator dengan nilai *outer loading* antara 0.758 sampai 0.771, dengan nilai sedikit pada Y 1.1 (0.758) dan tertinggi pada Y 1.4 (0.771). Seluruh indikator pada keempat variabel penelitian ini menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,7, yang berarti bahwa indikator-indikator tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat diteruskan ke analisis berikutnya..

2. Discriminant Validity

Validitas diskriminan diukur menggunakan nilai *cross loading*, di mana setiap konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi antara konstruk dan item pengukuran lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lain. Nilai *cross loading* yang diinginkan adalah di atas 0,7(Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. 6 Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

	Inovasi (X1)	Positioning produk (X2)	Electronic Word of mouth (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

Menurut Tabel 4.15 bagian pertama, yang mencakup indikator untuk variabel Inovasi (X1), *Positioning* Produk (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3), semua indikator mempunyai nilai *loading* lebih besar pada konstraknya sendiri dari pada konstruk lain. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabel telah tepat.

3. *Average Extracted Variance (AVE)*

Pengujian *Average Extracted Variance (AVE)* dilakukan untuk mengevaluasi validitas konstruk. Nilai *AVE* dianggap baik jika setiap item

pertanyaan atau indikator mempunyai nilai lebih dari 0,5.

Tabel 4. 7 Uji *Discriminant Validity (AVE)*

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

Sumber : Pengolahan Data *Smart PLS* 2024

Dari tabel 4.16, terlihat hasil uji validitas diskriminan menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)* untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini. Nilai AVE untuk variabel Inovasi (X1) mencapai 0,575, *Positioning Produk (X2)* 0,590, *Electronic Word of Mouth (X3)* 0,642, dan Minat Beli (Y) 0,583. Dengan nilai-nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa *AVE* untuk semua variabel lebih dari 0,5, yang menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik..

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran kuesioner jika dilakukan pengujian berulang. Tanggapan responden dianggap reliabel jika konsisten. Untuk menguji reliabilitas, dapat digunakan *composite reliability*, di mana variabel dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* $\geq 0,7$. Alternatif lain adalah dengan menggunakan koefisien Cronbach's alpha, di mana variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha $\geq 0,7$.

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Inovasi (X1)	0.851	0.854	0.890
<i>Positioning</i> Produk (X2)	0.859	0.860	0.896
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	0.888	0.888	0.915
Minat Beli (Y1)	0.821	0.822	0.875

Sumber : Pengolahan Data *Smart PLS* 2024

Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel 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 lebih besar dari 0,7, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini reliabel.

2. *Inner Model (Model Struktural)*

Model struktural (*inner model*) dalam analisis *Partial Least Squares (PLS)* merupakan komponen dari model pengukuran yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten. Evaluasi dalam model ini mencakup hubungan antara variabel laten yang diukur dengan berbagai indikator.

a. *R-Square*

R-Square dengan nilai lebih dari 0,75 mengindikasikan bahwa model memiliki kekuatan yang baik, nilai 0,50 menunjukkan kekuatan model yang sedang, dan nilai 0,25 menandakan kekuatan model yang lemah. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan *SmartPLS 3.0*, nilai *R-Square* untuk model ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 9 *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 4.16, variabel minat beli memiliki skor *R-Square* sebanyak 0,984, ini menandakan model tersebut memiliki kekuatan yang baik.

b. *Goodnes of Fit*

Model PLS dianggap memenuhi kriteria *goodness of fit* jika nilai *SRMR* (*Standardized Root Mean Square Residual*) kurang dari 0,10. Sedangkan, model dianggap memiliki kecocokan yang sempurna jika nilai *SRMR* lebih kecil dari 0,08.

Tabel 4. 10 *SMRM*

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

Sumber : Pengolahan Data *Smart PLS* 2024

Menurut tabel 4.17 nilai *SMRM* 0,18 > 0,10 yang berarti belum memenuhi kriteria *Goodnes of fit*.

c. Uji Hipotesis

Analisis data yang dilakukan oleh peneliti memberikan hasil yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis diterima jika *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *P-value* kurang dari 0,05. Berikut adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dari analisis inner model menggunakan teknik *bootstrapping*.

Tabel 4. 11 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	0.039	0.039	0.030	1.330	0.184	Ditolak
X 2 -> Y	0.729	0.730	0.019	38.326	0.000	Diterima
X 3 -> Y	0.246	0.246	0.026	9.371	0.000	Diterima

Sumber : Pengolahan Data *Smart PLS* 2024

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- a) Inovasi (X1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y) pengguna sepeda listrik, karena memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1,330 yang lebih kecil dari *t-table* yaitu 1,96 dan P-value sebesar 0,184 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti H₀ diterima dan H_a ditolak.
- b) *Positioning* Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pengguna sepeda listrik, karena memiliki nilai *t-statistic* sebesar 38,326 yang jauh lebih besar dari *t-table* yaitu 1,96 dan P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H_a diterima.
- c) *Electronic Word of Mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pengguna sepeda listrik, karena memiliki nilai *t-statistic* sebesar 9,371 yang lebih besar dari *t-table* yaitu 1,96 dan P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H_a diterima.
- d) Inovasi, *positioning* produk, dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap minat beli. Nilai R-Square sebesar 0,984 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut bersama-sama dapat menjelaskan 98,4% variasi dalam minat beli, menandakan model penelitian memiliki prediksi yang sangat baik. Namun, secara individu, *Positioning Produk* (X2) dan *eWOM* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan *t-statistics* masing-masing 38,326 dan 9,371, serta *P-Value* sebesar 0,000. Sementara itu, Inovasi Produk (X1) tidak menunjukkan pengaruh signifikan, dengan *t-Statistics* hanya 1,330 ($< 1,96$) dan *P-Value* 0,184 ($> 0,05$). Walaupun Inovasi Produk berkontribusi kecil, pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik.

B. Pembahasan

Hasil penelitian yang telah dilakukan, pembahasan hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Inovasi Terhadap Minat Beli Sepeda Listrik di Kota Magetan.

Analisis hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi (X1) terhadap Minat Beli (Y) sepeda listrik (studi kasus konsumen sepeda listrik di Magetan). Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistic sebesar 1,330, yang lebih kecil dibandingkan nilai t-table yaitu 1,96, serta P-value sebesar 0,184, yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi dengan indikator kualitas produk, varian produk, gaya dan desain produk tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa faktor Inovasi tidak cukup mempengaruhi keputusan pembelian sepeda listrik di Kabupaten Magetan. Meskipun produk sepeda listrik mungkin memiliki kualitas, varian, dan desain yang menarik, hal tersebut tampaknya tidak cukup kuat untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Salah satu alasan yang mungkin adalah konsumen di Magetan tidak terlalu memperhatikan aspek inovasi produk dalam memilih sepeda listrik. Faktor lain, seperti kesadaran akan manfaat lingkungan atau kesehatan, mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriani et al. (2023), yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Masyarakat merasa bahwa inovasi produk telah dilakukan secara berkelanjutan, sehingga inovasi bukan lagi faktor utama dalam mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penyesuaian strategi yang tepat untuk merespons perbedaan tersebut, seperti modifikasi produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan lokal, penyesuaian harga berdasarkan daya beli, dan penyediaan layanan purna jual yang memenuhi

harapan konsumen (Khairi et al., 2024).

Hasil penelitian ini mengonfirmasi temuan yang diungkapkan oleh Andriani et al. (2023), M Sualang & Soepeno (2024), dan Wijaya (2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun inovasi produk dapat menarik perhatian konsumen, namun tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan mereka untuk membeli.

2. Pengaruh *Positioning* Terhadap Minat Beli Sepeda Listrik di Kota Magetan.

Analisis hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *Positioning* Produk (X2) terhadap minat beli (Y) sepeda listrik (studi kasus konsumen sepeda listrik di Magetan), karena memiliki nilai *t-statistic* sebesar 38,326 yang jauh lebih besar dari *t-table* yaitu 1,96 dan *P-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *positioning* produk dengan indikator atribut dan manfaat produk, kualitas dan harga, kegunaan dan penggunaan, kompetitor, budaya konsumen global mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Implikasi dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *positioning* produk dapat dijadikan faktor utama dalam mempengaruhi minat beli pengguna sepeda listrik di Magetan. Menurut Rahman et al., (2021) *Positioning* produk yang tepat dapat memberikan pemahaman yang jelas kepada konsumen mengenai apa yang membuat sepeda listrik berbeda dan lebih unggul dibandingkan produk lainnya di pasaran. Hal ini dapat mencakup kualitas produk yang semakin bagus, manfaat yang lebih jelas bagi konsumen, dan kegunaan yang lebih relevan dengan kebutuhan mereka.

Selain itu, strategi *positioning* yang menyorot aspek harga yang bersaing dan kualitas produk yang baik sangat penting untuk Membangun keyakinan konsumen terhadap produk/layanan dan mempengaruhi keputusan pembelian. *Positioning* yang berhasil juga dapat memperhitungkan aspek kompetitor,

dengan menonjolkan keunggulan produk yang membedakannya dari sepeda listrik lain di pasaran (Rahmawati et al., 2021).

Konsumen di Magetan yang semakin sadar akan manfaat lingkungan dan kesehatan dari penggunaan sepeda listrik dapat merespons lebih positif terhadap positioning yang menekankan pada keberlanjutan dan efisiensi. Oleh karena itu, produsen perlu memperhatikan *positioning* produk dengan cermat, guna meningkatkan minat beli konsumen. Mereka harus memastikan bahwa pesan tentang produk yang mereka tawarkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen, sambil mempertimbangkan nilai-nilai budaya lokal dan global Suryani et al. (2020).

Hasil penelitian ini mengonfirmasi temuan yang diungkapkan oleh Nabila et al. (2023), yang menyatakan bahwa positioning produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa bagaimana suatu produk diposisikan di pasar dapat memengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan minat beli mereka. Selain itu, penelitian oleh Kurniawati et al. (2023) juga menegaskan bahwa positioning produk memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, posisi produk yang jelas dan relevan di pasar, serta bagaimana produk tersebut dipersepsikan oleh konsumen, dapat meningkatkan daya tariknya dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* Terhadap Minat Beli Sepeda Listrik di Kota Magetan.

Analisis hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap minat beli (Y) sepeda listrik (studi kasus konsumen sepeda listrik di Magetan), karena memiliki nilai *t-statistic* sebesar 9,371 yang lebih besar dari *t-table* yaitu 1,96 dan *P-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* dengan indikator relevansi pasar, keterlibatan konsumen, emosi positif atau negatif, kecepatan penyebaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat

beli dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dapat berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen di Magetan. Relevansi pasar yang tinggi serta keterlibatan konsumen yang besar dalam percakapan mengenai sepeda listrik di platform online dapat meningkatkan kesadaran dan motivasi untuk membeli barang/jasa. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi atau pengalaman orang lain yang dibagikan melalui ulasan atau sosial media (Sari et al.,2020).

Lebih lanjut Menurut Cheung & Thadani (2019), komentar positif yang yang dibagikan oleh masyarakat secara *online (eWOM)* mampu meningkatkan rasa percaya calon pembeli dan mendorong mereka untuk tertarik membeli produk. Sebaliknya, ulasan negatif yang tersebar di platform *online* bisa membuat calon konsumen merasa ragu atau khawatir, karena mereka mungkin melihat produk tersebut berisiko atau tidak berkualitas. Oleh karena itu, penting bagi produsen sepeda listrik di Magetan untuk memperhatikan dan mengelola *eWOM* dengan baik untuk menjaga persepsi konsumen tetap positif.

Dengan demikian, produsen sepeda listrik di Magetan harus memanfaatkan *eWOM* sebagai salah satu strategi pemasaran utama. Mereka perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif melalui platform digital, serta mempercepat penyebaran informasi Yang dapat mendorong konsumen untuk lebih tertarik membeli produk. Keterlibatan emosional adalah pendorong utama loyalitas konsumen dan niat beli, terutama di pasar di mana produk dibedakan berdasarkan pengalaman, bukan hanya fungsionalitas (Kotler & Keller, 2021).

Hasil penelitian ini mengonfirmasi temuan yang diungkapkan oleh Estiawan et al. (2024) dan Sanana et al. (2021), yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kedua penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *eWOM*, yang berupa rekomendasi dan ulasan yang dibagikan secara elektronik, dapat meningkatkan minat beli

produk. Konsumen cenderung Lebih yakin terhadap informasi yang datang dari orang lain melalui platform digital, yang mempercepat proses keputusan pembelian. Kecepatan penyebaran dan keterlibatan konsumen juga turut memperkuat pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Inovasi, *Positioning* produk, *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* Terhadap Minat Beli Sepeda Listrik.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,984 mengindikasikan bahwa variabel Inovasi Produk (X1), *Positioning* Produk (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan 98,4% variasi dalam variabel Minat Beli (Y). Ini menunjukkan bahwa model penelitian secara keseluruhan sangat efektif dalam memprediksi minat beli sepeda listrik di Magetan, dengan kemampuan yang luar biasa dalam menjelaskan variabilitas yang terjadi dalam minat beli konsumen.

Namun, jika dilihat secara individu, hanya *Positioning* Produk (X2) dan *Electronic Word of Mouth* (X3) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, masing-masing dengan *t-Statistics* sebesar 38,326 dan 9,371, serta *P-Value* yang sangat kecil, yakni 0,000. Ini berarti kedua variabel tersebut secara statistik terbukti memiliki dampak yang kuat dan penting terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda listrik.

Di sisi lain, Inovasi Produk (X1) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sepeda listrik. Hal ini terlihat dari *t-Statistics* yang hanya sebesar 1,330 (lebih kecil dari 1,96) dan *P-Value* sebesar 0,184 (lebih besar dari 0,05). Walaupun Inovasi Produk tetap memberikan kontribusi kecil terhadap minat beli, pengaruhnya tidak cukup besar secara statistik untuk dianggap signifikan. Ini dapat dipicu oleh beberapa faktor, seperti mungkin inovasi produk belum dirasakan secara langsung oleh konsumen atau kurangnya kejelasan mengenai nilai tambah yang dihasilkan dari inovasi tersebut.

Secara keseluruhan, Hasil studi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan *Positioning* Produk dan *eWOM* akan lebih efektif dalam mempengaruhi minat beli sepeda listrik di Magetan, sementara inovasi produk

perlu diperhatikan Lebih mendalam agar dapat memberikan dampak yang lebih besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil Penelitian:

- a. Inovasi (X1): Tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y).
- b. *Positioning* Produk (X2): Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).
- c. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* (X3): Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).
- d. Meskipun Inovasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli, *Positioning* Produk dan *eWOM* memiliki pengaruh signifikan, menunjukkan bahwa kejelasan *positioning* produk dan rekomendasi *eWOM* lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

B. Implikasi dan Keterbatasan

Studi ini memberikan andil besar dalam perkembangan ilmu pengetahuan, terfokus pada bidang manajemen pemasaran. Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat mencakup lebih banyak variabel, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam Serta jangkauan yang lebih besar. Selanjutnya, peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan dari penelitian ini antara lain:

1. Ruang lingkup studi ini hanya mencakup Kota Magetan, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili Sampel yang lebih luas.
2. Pengumpulan data yang dilakukan hanya dengan menggunakan kuesioner melalui *Google Form* dapat memengaruhi akurasi dan keanekaragaman respon. Hal ini disebabkan karena tidak semua kalangan masyarakat dapat mengakses platform tersebut, yang berpotensi mengurangi variasi dalam data yang diperoleh.

C. Saran

Dari kesimpulan dan keterbatasan penelitian ini, peneliti mengusulkan beberapa saran berikut:

1. Saran Praktis

Pada penelitian mendatang, disarankan untuk mengevaluasi variabel selain inovasi, *positioning* produk, dan *electronic word of mouth (eWOM)* dalam kaitannya dengan minat beli sepeda listrik. Hal ini bertujuan untuk lebih memahami pengaruhnya dan sebagai acuan bagi peneliti lain dalam memperbaiki dan menyempurnakan hasil penelitian.

2. Saran Teoritis

Diharapkan penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan wilayah dan sampel yang lebih beragam, sehingga memberikan perspektif yang lebih luas dan menciptakan pembaruan dalam penelitian.

3. Saran Akademis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang dan sebagai sumber pustaka bagi penelitian serupa di masa depan.

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>
- Andriani, A., Karuehni, I., & Mahrita, A. (2023). Pengaruh E-Commerce dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya). *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 3(3), 211–220. <https://doi.org/10.52300/jmso.v3i3.8233>
- 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.
- Astutik, R. F. (2024). Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Program studi Manajemen, Universitas PGRI Madiun.
- 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>
- Cintya Iswara, N., Suprihanti, A., & Budiarto. (2023). Analisis Pengaruh Segmenting Targeting Positioning Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk Teh Tambi di Wonosobo, Jawa Tengah. *Journal of Agricultural Social and Business*, 2(1), 33–39.
- 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.
- Fadhli Nursal, M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*

- (JMPD), 1(3), 111–118. Retrieved from <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- 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>
- Fitriasari, D., & Ahmadi, M. A. (2024). Literature Review Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sosial Media : Review Produk , Reputasi Merek , Dampak Terhadap Perjualan, 2(1), 1137–1143.
- Hutagaol, J. V., Setiawan, D., & Eteruddin, H. (2022). *Perancangan Sistem Monitoring Kendaraan Listrik. Jurnal Teknik* (Vol. 16).
- Kaur, D. (2022). Why e-bikes are fast becoming the green transport of choice. Retrieved from <https://techhq.com/2022/04/why-e-bikes-are-fast-becoming-the-green-transport-of-choice/>
- Khairi, U. A., Hasibuan, N., Zidan, A. P. R., & Suhairi. (2024). Strategi Pemasaran dan Posisi Target sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 9–17.
- Kurniawati, A., Rouly, D., Pandjaitan, H., Asri, D., & Ambarwati, S. (2023). Pengaruh Sikap, Positioning, Dan Pengetahuan Merek Terhadap Niat Beli Produk Hijau (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Lampung). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 21–39.
- M Sualang, B. J., & Soepeno, D. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Umkm Studi Kasus Cousin Coffee Di Kota Tomohon the Influence of Product Innovation, Word of Mouth, and Brand Image on Customer Purchase Intention in Smes: a Case Stu. *Jurnal EMBA*, 12(03), 115–126.
- Mardiyana, A. P. S., & Putri, S. A. P. (2023). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat UNDIP. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 2924–2934.
- Matsuani, M., Wendy Zulfikar, M., & Purwo, R. (2019). Efektifitas Pengendalian Sistem Sepeda Listrik Menggunakan GPS Tracker Berbasis Aplikasi Android (Effectiveness Analysis of Electric Bike Control System Using GPS Tracker Based on Android Application). *Jurnal IPTEK*, 1–8.
- Murdani, B. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom the King Cobra Auto Jakarta Timur). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 116–128. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4505>
- Nissa, E. K., Sutrisna, A., Lestari, S. P., Jalan, A., No, P., Tawang, K., ... Tabel, D. (2024). Pengaruh Segmenting , Targeting , dan Positioning terhadap Minat Pembelian di Konter Perdana Cell (Survei pada Konsumen Konter Perdana Cell) Universitas Perjuangan Tasikmalaya , Indonesia Targeting dan Positioning , terutama pesaing serta meningkatkan m, 2(4), 334–345.
- Novita, D. (2023). *Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas, Dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening*. Universitas PGRI Madiun.
- Putri, S. H. (2024). Produk Dan Positioning Produk Terhadap Keputusan, 2(1), 109–122.
- Royani. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk UMKM Kerajinan Buket Pasar MMTC dan Pajak Usu. *Skripsi*.

- Sanana, A., W, M. E., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Inovasi Produk , Promosi , Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya, 2, 11–24. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.218>
- 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>
- Septianto, A. S., & Andriyati, Y. (2023). Pengaruh Harga Dan Perbedaan Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Listrik di Kota Sampit. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 576–585. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1314>
- Wijaya, A. R. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Efektivitas Iklan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone (Study Empiris Pada Smartphone Merek OPPO).