

**ANALISIS PENGARUH EWOM DAN PRODUCT DESIGN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR LISTRIK DI SOLO RAYA**

**Muhammad Rafly Chairullo<sup>1)</sup>, Moehammad Nasir<sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Muhammadiyah Surakarta

E-mail: <sup>1</sup>[b100200456@student.ums.ac.id](mailto:b100200456@student.ums.ac.id), <sup>2</sup>[mn193@ums.ac.id](mailto:mn193@ums.ac.id)

**Abstract:** *This study aims to analyze the effect of EWOM and Product Design on purchasing decisions of electric motorcycles in Solo Raya. The sample used in this study amounted to 200 respondents who were in Solo Raya. The sampling method using purposive sampling and the data used was primary data in the form of a questionnaire. The analytical tools used in this study include the measurement model (outer model), Inner model evaluation, and hypothesis testing using the SmartPLS software. The results of this study indicate that the EWOM variable has a positive effect on purchasing decisions and the Product Design variable has a positive effect on purchasing decisions. This means that all variables in EWOM and Product Design have a positive effect on purchasing decisions for electric motorcycles in Solo Raya.*

**Keywords:** *EWOM, Product Design, Purchasing Decisions, Electric Motorcycles*

## **1. PENDAHULUAN**

Industri manufaktur transportasi darat merupakan sebuah perkembangan yang sangat pesat, karena kebutuhan akan transportasi darat seperti kendaraan roda bermotor sangat tinggi seiring dengan semakin banyaknya populasi manusia di seluruh dunia. Kendaraan motor roda dua atau sepeda motor banyak digunakan oleh masyarakat di negara berkembang seperti di Asia Tenggara, penduduk di sejumlah kota di Asia Tenggara telah mengadopsi sepeda motor sebagai alat transportasi utama di perkotaan. Kepadatan penduduk dan pekerjaan yang relatif tinggi namun merata, jalan-jalan yang sempit, dan jaringan jalan menjadikan sepeda motor sebagai pilihan yang nyaman sebagai kendaraan (Guerra, 2019).

Jumlah sepeda motor dengan bahan bakar fosil atau konvensional mencapai 125 juta unit di Indonesia (BPS, 2024). Pasar sepeda motor di Indonesia juga merupakan yang terbesar kedua di dunia setelah India (Riders Share, 2023). Namun berdasarkan dampak yang ditimbulkan oleh kendaraan konvensional yaitu berupa polusi udara, maka terdapat suatu inovasi yaitu kendaraan listrik termasuk juga sepeda motor listrik.

Menurut Eccarius & Lu (2020). Sepeda motor listrik/*electric motorcycle* (EM) adalah kendaraan bertenaga baterai yang menggunakan listrik sebagai pembawa energi, menawarkan manfaat ramah lingkungan seperti pengurangan emisi gas rumah kaca dan polusi udara lokal yang minimal. Sepeda motor listrik dianggap sebagai pergeseran menuju moda transportasi yang lebih bersih dan lebih berkelanjutan. Di Indonesia jumlah sepeda motor listrik per Bulan Juli 2022 tercatat kurang lebih sebanyak 19.000 unit sepeda motor listrik, dan pada tahun 2030 konversi kendaraan konvensional (berbahan bakar fosil) ke kendaraan listrik (berbasis baterai) kurang lebih 13 juta unit sepeda motor

dan 2 juta unit mobil berdasarkan yang disampaikan oleh Dewan Energi Nasional (AISI, 2022).

Meskipun memiliki berbagai manfaat ramah lingkungan, rasio penetrasi pasar kendaraan listrik sangat rendah, terutama di negara berkembang, alasan utama dari rendahnya penetrasi pasar ini adalah motivasi dan pengetahuan konsumen yang terbatas tentang fitur-fitur mobil listrik (Abbasi et al., 2021). Berdasarkan studi tersebut maka hal itu merupakan *fenomena Gap* pada penelitian ini, yaitu walaupun kendaraan listrik memiliki berbagai manfaat untuk mengurangi risiko polusi udara, nyatanya kendaraan listrik masih memiliki rasio penetrasi pasar yang rendah, ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu mungkin karena *product awareness* masyarakat terhadap kendaraan listrik yang masih rendah atau bisa juga karena fasilitas stasiun pengisian untuk baterai kendaraan listrik yang jumlahnya masih kurang (Gong et al., 2020).

Agar dapat bersaing dengan produsen atau manufaktur kendaraan konvensional maka produsen kendaraan listrik khususnya perusahaan manufaktur sepeda motor listrik mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen. Terdapat lima langkah dalam proses keputusan pembelian pelanggan. Langkah pertama adalah pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah, langkah kedua adalah pencarian informasi, langkah ketiga adalah perbandingan alternatif, langkah keempat adalah pembelian akhir, dan langkah kelima adalah perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2012).

Tentunya, setiap masyarakat ketika membeli suatu barang akan melewati suatu proses sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli barang tersebut, jika kita berbicara mengenai sepeda motor listrik informasi-informasi mengenai produk tersebut akan dengan mudah kita dapatkan salah satunya melalui ulasan-ulasan dari internet yang disebut dengan istilah *EWOM* atau *electronic word of mouth*. Penelitian yang dilakukan oleh Ruan dan Qin (2024), menemukan bahwa diskusi mengenai kendaraan listrik terus meningkat di *Reddit* dan *Twitter*, kurang dari 100 pada tahun 2010 menjadi sekitar 1000 pada tahun 2020. Namun, proporsi diskusi ekuitas dalam keseluruhan diskusi terkait kendaraan listrik tetap relatif rendah (Ruan & Lv, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Widora & Nasir (2023), mendapatkan hasil bahwa *Media Social Marketing* yang termasuk dalam *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Research Gap* dalam penelitian ini yaitu pada studi yang dilakukan oleh Yang (2022), menemukan efek yang tidak langsung dari *EWOM* yang saling bertentangan (*Conflicting eWOM*) terhadap niat beli melalui upaya kognitif yang dirasakan (*Perceived Cognitive Effort*). Penting untuk dicatat bahwa meskipun penelitian tersebut menemukan hubungan negatif, dampak *eWOM* terhadap keputusan pembelian dapat sangat bervariasi tergantung pada konteks spesifik dan perilaku konsumen secara individu.

Yang juga tidak luput dari perbincangan serta ulasan-ulasan masyarakat umum serta masyarakat di media sosial yaitu desain produk atau bentuk dari sepeda motor listrik tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012), desain produk adalah proses komprehensif yang melibatkan penciptaan produk yang menarik secara visual, mudah digunakan, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Desain produk mengintegrasikan berbagai elemen seperti bentuk, fitur, kinerja, daya tahan, dan estetika untuk menciptakan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga beresonansi dengan pelanggan.

Alasan peneliti memilih Solo Raya sebagai tempat penelitian ini yaitu karena di wilayah ini sudah terdapat beberapa *dealer* yang menjual sepeda motor listrik, beberapa *dealer* tersebut berada di beberapa tempat di Solo Raya yaitu: Gesits yang berada di Kota

Solo, Selis yang berada di Kota Solo, dan Volta yang berada di Kota Solo, Kabupaten Sukoharjo, dan Kabupaten Karanganyar (Ludiyanto, 2023).

*Novelty* dari penelitian ini yaitu pada indikator *Green Design* yang terdapat pada variabel *Product Design*. *Green Design* mengacu pada desain produk yang berkelanjutan, hal ini dibarengi dengan pembentukan *eWOM* yang positif terhadap produk *Green Design*. Berdasarkan hal tersebut maka sangat menarik dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *EWOM* dan *Product Design* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Listrik di Solo Raya”.

## 2. LANDASAN TEORI

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2012). Menurut Amperawati et al. (2024), dimensi keputusan pembelian adalah :

1. Pilihan produk, konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk.
2. Pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus membuat keputusan tentang penyalur mana yang akan mereka kunjungi.
4. Keputusan pembelian, dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda untuk setiap orang, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelanjakan.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan digunakan ketika mengambil keputusan untuk menggunakan produk atau jasa.

### *EWOM*

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), *Electronic Word-of-mouth (eWOM)* adalah bentuk rekomendasi online atau *buzz marketing*. Hal ini melibatkan konsumen yang berbagi informasi dan opini tentang produk, layanan atau merek melalui internet, media sosial, dan komunikasi seluler. Menurut Ismagilova et al. (2020), indikator kunci dari *electronic word of mouth (eWOM)* yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli yaitu :

1. Kualitas Argumen, yaitu mengacu pada relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan informasi, yang memengaruhi kredibilitas dan kegunaan *eWOM*.
2. Kredibilitas *eWOM*, yakni kepercayaan yang dirasakan dari pesan *eWOM*, yang berdampak pada seberapa banyak konsumen belajar dari dan mengadopsi informasi tersebut untuk keputusan pembelian.
3. Kegunaan *eWOM* yaitu seberapa membantu *eWOM* dalam membuat keputusan pembelian, yang secara signifikan memengaruhi niat beli seseorang.
4. Kepercayaan Sumber, yaitu keandalan sumber *eWOM*, yang dapat memengaruhi niat beli konsumen di situs web media sosial.

### ***Product Design***

Menurut Kotler & Keller (2012), desain produk adalah proses komprehensif yang melibatkan penciptaan produk yang menarik secara visual, mudah digunakan, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Desain produk mengintegrasikan berbagai elemen seperti bentuk, fitur, kinerja, daya tahan, dan estetika untuk menciptakan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga beresonansi dengan pelanggan. Kotler & Keller (2012). Menyatakan bahwa terdapat banyak sekali parameter atau dimensi dari rancangan atau desain yang mencakup:

1. Bentuk : Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk serta ukuran model.
2. Fitur : Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. Kualitas Kinerja : adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Mutu : Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi.
5. Daya Tahan : Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal.
6. Keandalan : keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
7. Mudah diperbaiki : Kemudahan diperbaiki merupakan suatu ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.
8. Gaya : Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

### **2.1 Hipotesis**

Hipotesis (H) adalah pernyataan atau proposisi yang belum terbukti mengenai suatu faktor atau fenomena yang menarik bagi peneliti. Seringkali, hipotesis adalah jawaban yang mungkin untuk pertanyaan penelitian. Hipotesis lebih dari sekadar pertanyaan penelitian karena mereka adalah pernyataan hubungan atau proposisi dan bukan sekadar pertanyaan yang dicari jawabannya (Malhotra, 2010).

#### **1. Pengaruh *EWOM* terhadap Keputusan Pembelian**

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah bentuk komunikasi di mana konsumen berbagi informasi dan opini tentang produk, layanan, atau perusahaan secara online. Bentuknya bisa bermacam-macam, seperti ulasan produk, postingan media sosial, blog, dan forum diskusi (Kotler & Keller, 2012).

Menurut Penelitian terdahulu oleh Azmi & Nasir (2020) tentang pengaruh *Online Consumer Review* di *Youtube* dengan Keputusan Pembelian menunjukkan hasil bahwa *Online Consumer Review* di *Youtube* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

**H1: Diduga *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Listrik di Solo Raya**

#### **2. Pengaruh *Product Design* terhadap Keputusan pembelian**

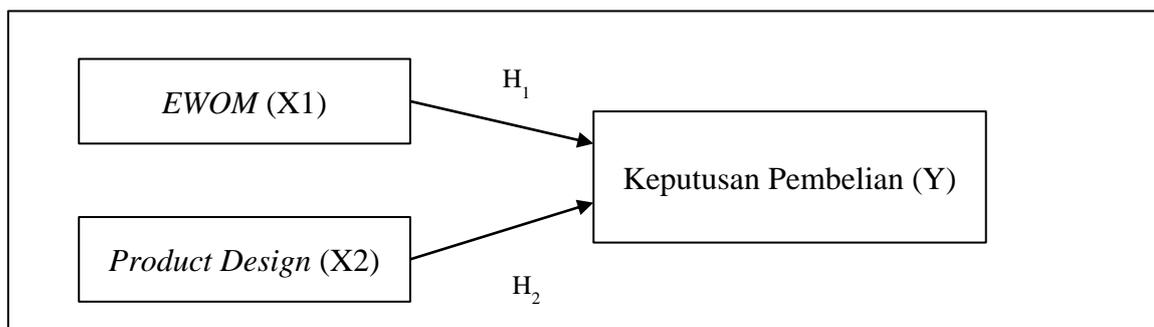
Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), Desain produk adalah proses strategis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif. Hal ini melibatkan pemahaman akan kebutuhan pelanggan dan penerapan strategi pemasaran yang kreatif. Desain produk yang sukses mengarah

pada loyalitas merek dan pembelian berulang, menyeimbangkan preferensi pelanggan dengan faktor-faktor praktis seperti biaya dan penyaluran merek.

Menurut penelitian terdahulu oleh Sapsanganboon & Fajjaidee (2024) tentang pengaruh Product Design dengan Keputusan Pembelian menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Product Design terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

**H2: Diduga Product Design berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Listrik di Solo Raya**

## 2.2 Kerangka Pemikiran



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Keterangan Gambar :

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (terikat) adalah Keputusan Pembelian (Y) yang terbentuk dari variabel independen (bebas) yaitu *EWOM (X1)* dan *Product Design (X2)*. Di mana variabel independen *EWOM (X1)* merupakan dugaan dari indikator Kualitas Argumen, Kredibilitas *EWOM*, Kegunaan *EWOM*, dan Kepercayaan Sumber. Kemudian variabel independen *Product Design (X2)* merupakan dugaan dari indikator Bentuk, Fitur, Kualitas Kinerja, Mutu, Daya Tahan, Keandalan, Mudah Diperbaiki, Gaya, dan *Green Design*. Lalu, variabel Keputusan Pembelian (Y) merupakan refleksi dari Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Keputusan Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran.

## 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Solo Raya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner melalui *google form*. Teknik analisis data meliputi: (1) Model Pengukuran (*outer model*) dengan melakukan uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, Uji Reliabilitas dengan *Composite Reliability* lalu *Cronbach's Alpha*, dan Uji Multikolinearitas, (2) model pengukuran (*inner model*) dengan melakukan Uji kelayakan model (*Goodness of Fit*), dan (3) Uji hipotesis menggunakan uji *Path Coefficient* dengan menggunakan *Software SmartPLS*.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Deskripsi Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden  
Responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dengan 106 responden dengan persentase 53%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 94 orang dengan persentase 47%.
2. Karakteristik Berdasarkan Usia  
Usia Responden didominasi oleh kelompok usia 23 – 26 tahun sebanyak 88 orang dengan persentase 44%, responden dengan kelompok usia 17 – 22 tahun sebanyak 69 orang dengan persentase 34,5%, responden dengan kelompok usia > 26 tahun sebanyak 43 orang dengan persentase 21,5%.
3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan  
Responden dengan pekerjaan didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 54 responden dengan persentase 27%, responden dengan pekerjaan sebagai Karyawan Swasta sebanyak 72 orang dengan persentase 36%, responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 28 orang dengan persentase 14%, responden dengan pekerjaan sebagai Wirausaha sebanyak 39 orang dengan persentase 19,5%, dan responden dengan pekerjaan lain yang berada di luar pilihan sebanyak 7 orang dengan persentase 3,5%.
4. Karakteristik berdasarkan Alamat Domisili  
Responden didominasi oleh yang berdomisili di Surakarta sebanyak 38 orang atau sebesar 19%, responden dengan domisili Sragen sebanyak 30 orang dengan persentase 15%, responden dengan domisili Wonogiri sebanyak 30 orang dengan persentase 15%, responden dengan domisili Karanganyar sebanyak 30 orang dengan persentase 15%, responden dengan domisili Klaten sebanyak 23 orang dengan persentase 11,5%, responden dengan domisili Sukoharjo sebanyak 24 orang dengan persentase 12%, dan responden dengan domisili Boyolali sebanyak 25 orang dengan persentase 12,5%.
5. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan/Uang saku Perbulan  
Responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000. lebih mendominasi dengan jumlah 73 responden dengan persentase 36,5%, responden dengan pendapatan perbulan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 54 orang dengan persentase 27%, responden dengan pendapatan perbulan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 50 orang dengan persentase 25%, dan responden dengan pendapatan perbulan > Rp 5.000.000 sebanyak 23 orang dengan persentase 11,5%.

##### 4.2 Analisis Data

###### Hasil Model Pengukuran (*outer model*)

1. *Convergent Validity*  
Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading > 0,7. Berikut adalah nilai outer loading masing-masing indikator pada variabel penelitian.

**Tabel 1.**  
**Nilai Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
EWOM	X1.1	0,723	Valid
	X1.2	0,835	Valid
	X1.3	0,849	Valid
	X1.4	0,803	Valid

<i>Product Design</i>	X2.1	0,719	Valid
	X2.2	0,735	Valid
	X2.3	0,726	Valid
	X2.4	0,810	Valid
	X2.5	0,810	Valid
	X2.6	0,742	Valid
	X2.7	0,722	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,731	Valid
	Y2	0,765	Valid
	Y3	0,750	Valid
	Y4	0,812	Valid
	Y5	0,800	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

## 2. *Discriminant Validity*

Menilai validitas diskriminan (*discriminant validity*) yaitu dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,5 sehingga dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini :

**Tabel 2.**  
**Nilai *Average Variance Extracted***

Variabel	AVE ( <i>Average Variance Extracted</i> )	Keterangan
<i>EWOM</i> (X1)	0,646	Valid
<i>Product Design</i> (X2)	0,567	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,596	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yaitu > 0,5. Setiap variabel dalam penelitian memiliki nilai masing-masing untuk *EWOM* sebesar 0,646, *Product Design* sebesar 0,567, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,596. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan.

## 3. Uji Reliabilitas

*Composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi *Composite Reliability* apabila nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel nilainya > 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Dibawah ini merupakan nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini :

**Tabel 3.**  
***Composite Reliability***

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>EWOM</i>	0,879	Reliabel
<i>Product Design</i>	0,910	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,881	Reliabel

Sumber : Hasil olah data, 2024

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai  $> 0,7$ . Dengan nilai *EWOM* sebesar 0,879, *Product Design* sebesar 0,910, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,881. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji reliabilitas yang ke dua adalah Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha adalah uji yang dimana uji ini adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik. Konstruk dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60. Dibawah ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dalam penelitian ini.

**Tabel 4.**  
***Cronbach's Alpha***

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>EWOM</i>	0,819	Reliabel
<i>Product Design</i>	0,872	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,830	Reliabel

Sumber : Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai diatas  $> 0,7$  yang artinya nilai *Cronbach's Alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

#### 4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance  $> 0,1$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$ . Dibawah ini adalah nilai VIF yang ada dalam penelitian ini.

**Tabel 5.**  
***Colinearity Statistics (VIF)***

Variabel	Keputusan Pembelian (Y)
<i>EWOM</i> (X1)	1,212
<i>Product Design</i> (X2)	1,212

Sumber : Hasil olah data, 2024

Dari tabel diatas, hasil dari *Collinearity Statistics* (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil dari variabel *EWOM* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1,212 dan variabel *Product Design* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1,212. Dari setiap variabel mempunyai nilai *cut off*  $> 0,1$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$  maka hal itu tidak melanggar uji multikolinearitas.

### Hasil Model Pengukuran (*inner model*)

#### 1. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu R-Square (R2) dan Q-Square (Q2).

Nilai R2 atau R-Square menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R2 menunjukkan tingkat determinasi yang semakin

baik. Nilai R<sup>2</sup> 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali & Latan, 2015). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

**Tabel 6.**  
**Nilai R-Square**

	R-Square	R-Square Adjusted
Y	0,963	0,963

Sumber : Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel diatas, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *EWOM* dan *Product Design* terhadap Keputusan pembelian yaitu dengan nilai 0,963 atau 96,3%. Maka dapat dikatakan bahwa hubungan ini adalah hubungan yang kuat.

Uji selanjutnya adalah uji *Q-Square*. Hasil analisis  $Q^2$  dapat dikatakan memiliki model yang baik apabila memiliki nilai  $> 0,5$  (Ghozali & Latan, 2015). Adapun hasil analisis  $Q^2$  dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 7.**  
**Analisis Q-Square ( $Q^2$ )**

Variabel	Model	Nilai
Keputusan Pembelian	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,388

Sumber : Hasil olah data, 2024

Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah nilai  $Q^2$  dari Keputusan Pembelian yang dihasilkan sebesar 0,388, hal ini berarti nilai  $Q^2 > 0,05$ . Oleh karena itu kelayakan model atau *goodness of fit* dalam penelitian ini adalah baik.

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji Path Coefficient

Menguji path coefficient dengan menggunakan proses bootstrapping untuk melihat nilai t statistics atau p values (critical ratio) dan nilai original sample yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai p value  $< 0,05$  menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai p value  $> 0,05$  menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan adalah t-statistics 1,65 (significant level = 5%). Jika nilai t-statistics  $> 1,65$  maka terdapat pengaruh signifikan. Dibawah ini merupakan nilai path Coefficient hasil pengujian.

**Tabel 8.**  
**Path Coefficient (Direct Effect)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1 -> Y	-0.039	-0.036	0.018	2.109	0.035
X2 -> Y	0.997	0.997	0.008	123.213	0.000

Sumber : Hasil olah data, 2024

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Hipotesis pertama menguji apakah *EWOM* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistics sebesar 2,109 dengan besar pengaruh sebesar -0,039 dan nilai

p-values sebesar 0,035. Dengan nilai t-statistics  $> 1,65$  dan nilai p-values  $< 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel EWOM terhadap Keputusan pembelian.

2. Hipotesis kedua menguji apakah Product Design (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistics sebesar 123,213 dengan besar pengaruh sebesar 0,997 dan nilai p-values 0,000. Dengan nilai t-statistics  $> 1,65$  dan nilai p-values  $< 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel Product Design terhadap Keputusan Pembelian.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh *Ewom* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Listrik di Solo Raya**

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), Electronic Word-of-mouth (eWOM) adalah bentuk rekomendasi online atau buzz marketing. Hal ini melibatkan konsumen yang berbagi informasi dan opini tentang produk, layanan, atau merek melalui internet, media sosial, dan komunikasi seluler.

Penelitian oleh Novitasari & Nasir (2023), Azmi & Nasir (2020), Widora & Nasir (2023), dan Prasad et al. (2019) dimana hasil penelitian menunjukkan EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value  $0,035 < 0,05$ . Maka penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

### **2. Pengaruh *Product Design* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Listrik di Solo Raya**

Menurut Kotler & Keller (2012), Desain Produk adalah proses komprehensif yang melibatkan penciptaan produk yang menarik secara visual, mudah digunakan, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Desain produk mengintegrasikan berbagai elemen seperti bentuk, fitur, kinerja, daya tahan, dan estetika untuk menciptakan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga beresonansi dengan pelanggan. Desain produk yang efektif sangat penting untuk membedakan produk di pasar dan memberikan keunggulan kompetitif. Ini adalah keseimbangan antara fungsionalitas teknis dan hubungan emosional yang diciptakan oleh sebuah produk dengan penggunaannya. Desain produk mencakup seluruh proses dari konsep awal hingga produk akhir, memastikan produk tersebut memberikan kualitas dan pengalaman pengguna.

Penelitian oleh Sapsanganboon & Faijaidee (2024), dimana hasil penelitian menunjukkan Product Design atau desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value  $0,000 < 0,05$ . Maka hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis pengaruh EWOM dan Product Design terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Listrik di Solo Raya, menggunakan metode analisis data Partial Least Square (PLS), maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *EWOM* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Variabel *Product Design* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran bagi perusahaan sepeda motor listrik berdasarkan hasil penelitian yaitu :
  - a) Perusahaan sepeda motor listrik supaya lebih mempertimbangan ulasan-ulasan yang ada di internet atau media sosial mengenai pengalaman pengguna sepeda motor sehingga berdasarkan ulasan tersebut dapat menjadi evaluasi terhadap sepeda motor listrik kedepannya.
  - b) Perusahaan sepeda motor listrik dapat menciptakan sepeda motor listrik dengan meningkatkan kualitas serta nilai desain produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen serta memiliki prinsip kenyamanan dan keamanan dalam berkendara menggunakan sepeda motor listrik, selain itu perusahaan sepeda motor listrik juga harus tetap mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan agar sepeda motor listrik tetap menjadi kendaraan yang ramah terhadap lingkungan.
2. Sebaiknya bagi peneliti yang akan datang menambah variabel seperti variabel lainnya atau variabel moderasi/mediasi, tidak hanya *EWOM* dan *Product Design* saja dalam memengaruhi keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, H. A., Johl, S. K., Shaari, Z. B. H., Moughal, W., Mazhar, M., Musarat, M. A., Rafiq, W., Farooqi, A. S., & Borovkov, A. (2021). Consumer motivation by using unified theory of acceptance and use of technology towards electric vehicles. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su132112177>
- AISI. (2022, August 20). *Perkembangan Sepeda Motor Listrik di Indonesia*. <https://www.aisi.or.id/perkembangan-sepeda-motor-listrik-di-indonesia/>
- Amperawati, E. D., Rahmawati, Haerofiatna, & Rusmawan, T. (2024). Investigating the role of viral marketing, and brand awareness on purchase decisions: An empirical study in Indonesian online shops. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1715–1726. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.016>
- Azmi, M. F., & Nasir, M. (2020). *Analisis Pengaruh Online Consumer Review Di Youtube, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Solo* .... [http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/85042%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/85042/1/NASKA H PUBLIKASI.pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/85042%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/85042/1/NASKA%20PUBLIKASI.pdf)
- BPS. (2024, February 29). *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit), 2021-2022*. Kepolisian Republik Indonesia. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTcjMg==/number-of-motor-vehicle-by-type.html>

- Eccarius, T., & Lu, C. C. (2020). Powered two-wheelers for sustainable mobility: A review of consumer adoption of electric motorcycles. *International Journal of Sustainable Transportation*, 14(3), 215–231. <https://doi.org/10.1080/15568318.2018.1540735>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris* (Vol. 4). Badan Penerbit UNDIP.
- Gong, S., Ardeshiri, A., & Hossein Rashidi, T. (2020). Impact of government incentives on the market penetration of electric vehicles in Australia. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 83, 102353. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102353>
- Guerra, E. (2019). Electric vehicles, air pollution, and the motorcycle city: A stated preference survey of consumers' willingness to adopt electric motorcycles in Solo, Indonesia. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 68(July), 52–64. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.07.027>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.).
- Ludiyanto, A. (2023, March 13). *Ini Alamat Diler Solo yang Jual Motor Listrik Subsidi Rp7 Juta, Cek.* <https://otomotif.solopos.com/ini-alamat-diler-solo-yang-jual-motor-listrik-subsidi-rp7-juta-cek-1572848>
- Malhotra, N. K. (2010). *A BRIEF GUIDE TO USING THIS TEXT-step instruction, and technology manual Stimulating critical-thinking practice Concept maps A focus on international issues A focus on ethics A new running case Two comprehensive cases New video cases A live marketing research project Extensive end-of-chapter exercises* (6th ed.). Prencite Hall.
- Novitasari, S. W., & Nasir, M. (2023). ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, INOVASI SARANA PRASARANA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERWISATA DI SOLO. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 396–410. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1012>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Riders Share. (2023, February 24). *How many motorcycles are there in the world?* <https://www.riders-share.com/blog/article/number-motorcycles-world-top-countries>
- Ruan, T., & Lv, Q. (2024). Exploring equity perception of electric vehicles from a social media perspective. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 25. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2024.101103>

- Sapsanganboon, W., & Faijaidee, W. (2024). World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development Factors affecting consumers' purchase decisions on green products in a developing market Factors affecting consumers' purchase decisions on green products in a developing market. *Management and Sust. Development*, 20(2). <https://www.inderscience.com/wremsd>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Widora, A. C., & Nasir, M. (2023). *KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI PEMEDIASI KELOMPOK REFERENSI DAN SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND LOYALTY*. 18(2), 326–338. <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL>
- Yang, X. (2022). Consumers' purchase intentions in social commerce: the role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. *Information Technology and People*, 35(8), 330–348. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2022-0091>