

Dampak *Price*, *Green Knowledge*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Pada Sepeda Listrik Di Kediri

Chiva Fransiska^{1*}, Rafikhein Novia Ayuanti², Beny Mahyudi Saputra³

¹⁻³Universitas Islam Kediri, Indonesia

Alamat: Jl. Sersan Suharmadji No. 38, Manisrenggo, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri, Jawa Timur

*Korespondensi penulis: chivafransiska25@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of price, green knowledge, and electronic word of mouth (eWOM) on purchase intention toward electric bicycles in Kediri City. A quantitative approach with a causal-comparative design was employed. Data were collected through an online questionnaire involving 112 respondents familiar with electric vehicle concepts, using purposive sampling. The validity and reliability tests confirmed that all research instruments were valid and reliable. Data analysis was performed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results reveal that all independent variables have a positive and significant effect on purchase intention, with an R^2 value of 0.893. Among them, eWOM has the most dominant influence compared to price and green knowledge. These findings indicate that reasonable price perception, adequate environmental knowledge, and positive online reviews simultaneously enhance consumers' purchase intention for electric bicycles. This study supports the Theory of Planned Behavior in explaining eco-friendly purchasing behavior and provides strategic implications for companies to apply value-based pricing, environmental education campaigns, and effective digital promotion strategies.*

Keywords: *price, green knowledge, eWOM, purchase intention, electric bicycle*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price*, *green knowledge*, dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *purchase intention* sepeda listrik di Kota Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-komparatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang melibatkan 112 responden yang telah mengenal konsep kendaraan listrik. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan semua instrumen penelitian valid dan reliabel. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai R^2 sebesar 0,893. Variabel eWOM memiliki pengaruh dominan dibandingkan harga dan *green knowledge*. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang wajar, pengetahuan lingkungan yang baik, serta ulasan positif daring secara simultan meningkatkan minat beli konsumen terhadap sepeda listrik. Penelitian ini memperkuat *Theory of Planned Behavior* dalam menjelaskan perilaku pembelian produk ramah lingkungan serta memberikan implikasi strategis bagi pelaku industri untuk mengembangkan strategi harga berbasis nilai, kampanye edukatif, dan promosi digital yang efektif.

Kata kunci: harga, pengetahuan hijau, eWOM, minat beli, sepeda listrik

1. LATAR BELAKANG

Perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap produk ramah lingkungan menjadi tren global yang semakin menonjol, terutama di sektor transportasi. Krisis lingkungan akibat polusi udara dan peningkatan emisi karbon mendorong munculnya inovasi kendaraan listrik yang lebih efisien dan berkelanjutan (Nguyen et al., 2022). Sepeda listrik menjadi salah satu alternatif transportasi ramah lingkungan dengan tingkat adopsi yang meningkat di berbagai kota Indonesia, termasuk Kediri. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Listrik Indonesia (AISMOLI, 2023),

permintaan sepeda listrik meningkat sekitar 45% sepanjang tahun 2023, didorong oleh kesadaran lingkungan dan kenaikan harga bahan bakar fosil. Namun, meskipun tren ini positif, tingkat minat beli masyarakat terhadap sepeda listrik masih tergolong rendah dibandingkan kendaraan konvensional, terutama karena persepsi harga, pengetahuan hijau (*green knowledge*), dan pengaruh ulasan daring atau *electronic word of mouth* (eWOM).

Harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena menentukan nilai utilitas yang diterima konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks sepeda listrik, harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan sepeda konvensional sering kali menjadi penghalang utama bagi konsumen untuk membeli (Kotler & Keller, 2020). Namun, seiring meningkatnya literasi konsumen tentang efisiensi energi dan keberlanjutan, dimensi harga tidak lagi hanya dilihat dari nominal, melainkan dari manfaat jangka panjang seperti biaya operasional rendah dan kontribusi terhadap lingkungan (Rahmawati et al., 2023). Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap harga sepeda listrik perlu ditinjau dalam kerangka nilai berkelanjutan.

Selain faktor harga, *green knowledge* atau pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan berperan penting dalam memengaruhi minat beli. Pengetahuan ini mencakup kesadaran akan manfaat produk terhadap lingkungan serta dampak negatif dari produk tidak ramah lingkungan (Han et al., 2020). Konsumen dengan tingkat *green knowledge* tinggi cenderung lebih siap untuk mengadopsi produk berkelanjutan meskipun harga relatif lebih tinggi (Chen & Chai, 2010). Di Kediri, fenomena ini belum banyak diteliti secara empiris, padahal peningkatan kesadaran lingkungan menjadi bagian penting dalam strategi promosi dan kebijakan pemasaran produk hijau.

Faktor lain yang turut membentuk minat beli adalah *electronic word of mouth* (eWOM). Ulasan dan rekomendasi yang tersebar melalui media sosial dan platform digital memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan kepercayaan konsumen (Ismagilova et al., 2020). Dalam era digital saat ini, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh komunikasi langsung, tetapi juga oleh interaksi dan pengalaman pengguna lain yang dibagikan secara daring (Filieri et al., 2021). eWOM yang positif mampu meningkatkan kredibilitas produk dan membentuk niat beli, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, analisis pengaruh eWOM terhadap *purchase intention* menjadi penting untuk memahami perilaku konsumen sepeda listrik di wilayah Kediri.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada produk elektronik atau kendaraan listrik roda dua di kota besar seperti Jakarta atau Surabaya (Putri & Wahyudi, 2022; Pratama & Wijaya, 2021). Belum banyak studi yang secara khusus meneliti konteks lokal Kediri dengan mempertimbangkan interaksi antara faktor harga, *green knowledge*, dan eWOM. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan inkonsistensi. Misalnya, studi oleh Yadav dan Pathak (2017) menyatakan bahwa *green knowledge* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau, sedangkan penelitian lain oleh Harahap dan Nugroho (2022) menunjukkan pengaruhnya tidak signifikan pada konteks konsumen lokal Indonesia. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang perlu dijawab melalui pendekatan empiris yang lebih kontekstual.

Selain aspek lokasi dan variabel, gap lain terletak pada pendekatan metodologis. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih terbatas pada analisis deskriptif dan korelasional tanpa mempertimbangkan kekuatan hubungan antarvariabel secara simultan (Syaifuddin & Azizah, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menguji secara kuantitatif pengaruh langsung variabel harga, *green knowledge*, dan eWOM terhadap *purchase intention* dalam satu model analisis yang komprehensif, menggunakan regresi berganda untuk memperjelas kontribusi masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian sepeda listrik.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi gap di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *price*, *green knowledge*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada sepeda listrik di Kediri. Secara lebih rinci, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen sepeda listrik; (2) mengidentifikasi sejauh mana pengetahuan hijau konsumen memengaruhi niat beli; dan (3) menilai peran eWOM sebagai faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian sepeda listrik di lingkungan pasar lokal.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran hijau (*green marketing*) dan memperluas pemahaman tentang determinan *purchase intention* pada produk berkelanjutan. Hasil penelitian ini juga dapat memperkuat integrasi teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) dan teori pengetahuan lingkungan dalam menjelaskan hubungan antara kesadaran ekologis dan perilaku pembelian (Ajzen, 1991). Secara praktis, hasil

penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi pelaku industri sepeda listrik dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif, seperti strategi harga yang kompetitif, kampanye edukatif mengenai manfaat lingkungan, serta optimalisasi eWOM untuk membangun citra positif produk di pasar lokal.

2. KAJIAN TEORITIS

Landasan Teori

Perilaku konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa niat (*intention*) merupakan prediktor utama perilaku aktual dan dibentuk oleh tiga komponen: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks pembelian sepeda listrik, minat beli (*purchase intention*) muncul sebagai hasil dari sikap positif terhadap produk, pengaruh sosial dari lingkungan, dan keyakinan bahwa konsumen mampu melakukan pembelian tersebut. TPB menjadi kerangka teoretis yang kuat untuk menjelaskan hubungan antara faktor-faktor psikologis dan niat beli produk berkelanjutan.

Selain TPB, pendekatan *Green Marketing Theory* juga relevan digunakan dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Teori ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang mempertimbangkan aspek ekologi, sosial, dan ekonomi untuk menciptakan nilai keberlanjutan bagi konsumen dan perusahaan (Peattie & Crane, 2005). Dalam konteks sepeda listrik, *green marketing* tidak hanya menyoroti promosi dan harga, tetapi juga pengetahuan konsumen terhadap manfaat lingkungan dari penggunaan produk tersebut. Dengan demikian, penerapan teori ini membantu menjelaskan bagaimana *green knowledge* dan *price perception* dapat memengaruhi niat beli.

Harga (*price*) merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang paling sensitif dan berdampak langsung pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2020), harga mencerminkan nilai tukar yang diberikan konsumen terhadap manfaat produk yang diterima. Dalam konteks sepeda listrik, harga yang tinggi sering kali dipersepsikan sebagai hambatan, tetapi juga bisa dianggap sebagai indikator kualitas dan efisiensi energi. Persepsi harga yang adil dan sesuai dengan nilai yang diperoleh konsumen akan meningkatkan minat beli (Chen et al., 2018). Oleh

karena itu, pemahaman terhadap dimensi psikologis harga menjadi penting dalam menjelaskan perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Pengetahuan hijau (*green knowledge*) adalah tingkat pemahaman individu tentang isu lingkungan dan dampak konsumsi terhadap keberlanjutan ekologi (Zsóka et al., 2013). Pengetahuan ini berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pro-lingkungan konsumen. Menurut Han et al. (2020), konsumen dengan tingkat pengetahuan hijau yang tinggi cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk ramah lingkungan karena mereka memahami kontribusi produk tersebut terhadap pelestarian alam. Dalam konteks sepeda listrik, semakin tinggi kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang manfaat ekologis kendaraan listrik, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat beli.

Selain faktor harga dan pengetahuan, *electronic word of mouth* (eWOM) juga menjadi variabel penting dalam membentuk minat beli. eWOM didefinisikan sebagai komunikasi informal di antara konsumen melalui media daring mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa (Hennig-Thurau et al., 2004). Dalam era digital, eWOM menjadi sumber informasi yang lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional karena dianggap lebih autentik dan tidak bias (Ismagilova et al., 2020). Pengaruh eWOM sangat signifikan dalam memengaruhi persepsi risiko, kepercayaan, dan minat beli konsumen, terutama untuk produk baru seperti sepeda listrik yang masih memerlukan edukasi pasar.

Kredibilitas dan valensi eWOM berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Filieri et al. (2021) menjelaskan bahwa eWOM dengan konten positif dan sumber yang kredibel mampu meningkatkan *brand trust* dan memperkuat *purchase intention*. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan niat beli dan memunculkan keraguan terhadap kualitas produk. Dalam konteks sepeda listrik di Kediri, ulasan pengguna di media sosial atau marketplace sering menjadi rujukan utama calon pembeli. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang memanfaatkan eWOM positif menjadi kunci dalam memperkuat daya tarik produk ramah lingkungan.

Purchase intention sendiri dapat dipahami sebagai keinginan atau rencana individu untuk membeli produk tertentu berdasarkan evaluasi terhadap manfaat dan nilai yang ditawarkan (Fishbein & Ajzen, 2010). Dalam penelitian pemasaran hijau, *purchase intention* sering dijadikan indikator perilaku aktual karena menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan nyata (Nguyen et al., 2022). Faktor-faktor seperti persepsi harga yang adil, tingkat pengetahuan hijau, dan

kepercayaan terhadap informasi daring terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk berkelanjutan (Yadav & Pathak, 2017). Oleh karena itu, menguji ketiga variabel tersebut dalam konteks lokal seperti Kediri menjadi penting untuk memahami pola perilaku konsumen Indonesia.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh harga terhadap *purchase intention*. Studi oleh Pratama dan Wijaya (2021) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli sepeda motor listrik di Surabaya, terutama jika konsumen memandang harga tersebut sebanding dengan manfaat jangka panjang. Namun, penelitian oleh Rahmawati et al. (2023) menemukan hasil berbeda, di mana persepsi harga tidak signifikan karena konsumen masih menganggap sepeda listrik sebagai produk mahal. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga bersifat kontekstual dan sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan serta kesadaran lingkungan masyarakat setempat.

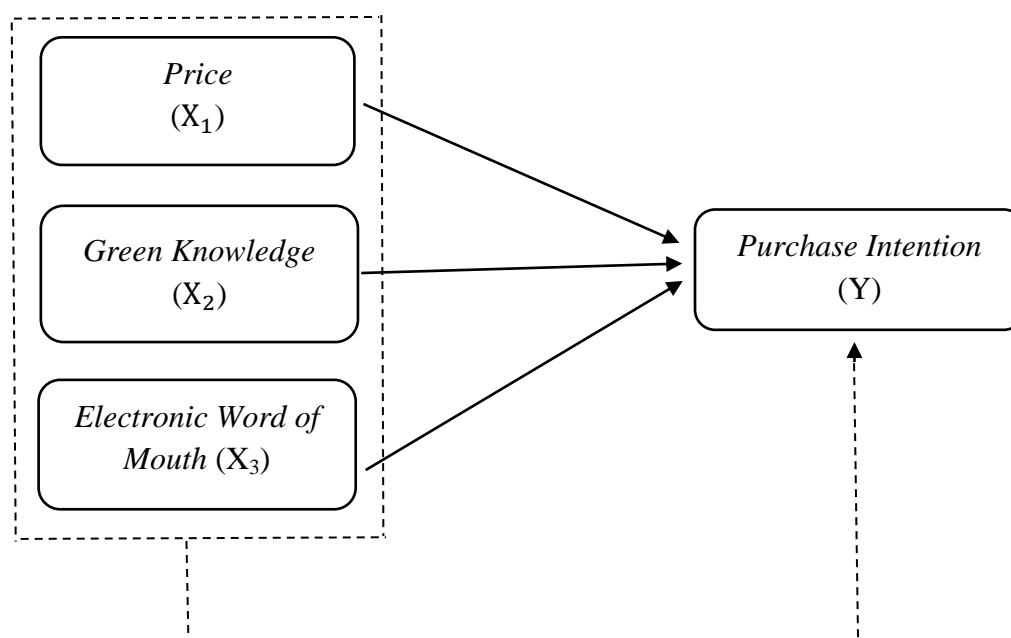
Sementara itu, penelitian mengenai *green knowledge* juga menunjukkan variasi hasil. Yadav dan Pathak (2017) dalam studinya di India menemukan bahwa pengetahuan hijau memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Namun, Harahap dan Nugroho (2022) menemukan bahwa *green knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau di Indonesia karena rendahnya literasi lingkungan di kalangan masyarakat. Hal ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diuji kembali dalam konteks berbeda, seperti Kediri, di mana tingkat pengetahuan masyarakat tentang produk berkelanjutan masih berkembang.

Penelitian tentang eWOM juga menunjukkan konsistensi dalam pengaruhnya terhadap niat beli. Ismagilova et al. (2020) melalui meta-analisis menemukan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* di berbagai kategori produk. Hasil serupa dikemukakan oleh Filieri et al. (2021), yang menyatakan bahwa kualitas, kredibilitas, dan kuantitas ulasan konsumen secara signifikan meningkatkan minat beli. Namun, studi lokal oleh Putri dan Wahyudi (2022) menegaskan bahwa pengaruh eWOM terhadap niat beli kendaraan listrik masih bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi daring. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba memverifikasi pengaruh tersebut dengan memperhatikan konteks budaya dan sosial masyarakat Kediri.

Secara umum, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketiga variabel, harga, *green knowledge*, dan eWOM, memiliki peran penting dalam membentuk *purchase intention*. Namun, perbedaan hasil antar studi menunjukkan perlunya penelitian lanjutan dengan pendekatan kontekstual yang mempertimbangkan kondisi demografis, ekonomi, dan sosial budaya daerah penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman empiris baru mengenai perilaku konsumen sepeda listrik di Kediri dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kerangka teori yang komprehensif.

Kerangka Teoritik

Kerangka teoritik berisi gambaran pola hubungan antara variabel atau kerangka konsep yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang sedang diteliti, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Teoritik

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-komparatif, yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2022). Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menguji pengaruh variabel *price*, *green knowledge*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* sepeda listrik di Kediri secara empiris dan terukur. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kediri yang telah mengenal

dan mempertimbangkan pembelian sepeda listrik. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden berusia 17 tahun ke atas, memahami konsep kendaraan listrik, dan memiliki pengalaman mengakses informasi mengenai sepeda listrik melalui media digital. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 112 responden, mengikuti panduan ukuran sampel minimum menurut Hair et al. (2019) yaitu minimal 8–10 kali jumlah indikator dalam model penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring (online questionnaire) menggunakan Google Form, yang mencakup item pernyataan dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Sebelum disebarkan, instrumen diuji coba pada 30 responden untuk memastikan keterpahaman bahasa dan kesesuaian indikator dengan variabel penelitian. Prosedur pengumpulan data dilakukan selama dua minggu pada bulan Mei 2024, dengan memperhatikan prinsip etika penelitian, seperti persetujuan sukarela (*informed consent*) dan jaminan kerahasiaan data responden (Sekaran & Bougie, 2020).

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji validitas dilakukan melalui analisis faktor eksploratori (EFA) untuk memastikan kesesuaian antarindikator dalam membentuk konstruk, dengan kriteria *factor loading* ≥ 0.50 (Hair et al., 2019). Selanjutnya, reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan ambang batas ≥ 0.70 yang menunjukkan konsistensi internal memadai (Nunnally & Bernstein, 1994). Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, dengan tingkat signifikansi 5%. Model penelitian dinilai layak apabila memenuhi asumsi klasik dan menghasilkan nilai koefisien determinasi (R^2) serta uji F dan t yang signifikan. Hasil analisis ini digunakan untuk menjelaskan kontribusi *price*, *green knowledge*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*, serta untuk memperkuat temuan empiris sebelumnya mengenai perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan di Indonesia (Yadav & Pathak, 2017; Rahmawati et al., 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil pengumpulan data dari 112 responden di Kota Kediri menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21–35 tahun (57%), dengan tingkat pendidikan minimal SMA (68%). Sebagian besar responden menyatakan telah mengenal konsep kendaraan listrik dan memiliki pengalaman membaca ulasan sepeda listrik secara daring. Data ini menunjukkan bahwa responden termasuk dalam kelompok konsumen muda yang adaptif terhadap teknologi dan informasi digital. Sebelum dilakukan analisis regresi, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Semua item pernyataan memiliki nilai *factor loading* di atas 0,50 dan nilai Cronbach's Alpha > 0,70, yang berarti instrumen dinyatakan valid dan reliabel (Hair et al., 2019). Hal ini menegaskan bahwa indikator dalam variabel *price*, *green knowledge*, *electronic word of mouth*, dan *purchase intention* mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 (> 0,05), menandakan data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas memperlihatkan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk seluruh variabel independen berada di bawah 5, dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, sehingga tidak ditemukan indikasi multikolinearitas (Neter et al., 1996). Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan seluruh nilai signifikansi > 0,05, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena telah memenuhi semua asumsi statistik dasar.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini berfungsi untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Rekapitulasi Data Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi (B)	t hitung	t tabel	Sig-t	Keterangan
<i>Price</i> (X1)	0,120	2,948	1,982	0,004	Ha1 diterima
<i>Green Knowledge</i> (X2)	0,193	2,702	1,982	0,008	Ha2 diterima
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3)	0,613	14,521	1,982	0,000	Ha3 diterima
Konstanta (a)					1,117
Nilai Korelasi (R)					0,945
Nilai Koefisien Determinan R ²					0,893

F hitung	298,961
Signifikansi F	0,000
Y	<i>Purchase Intention (Y)</i>

Sumber: Data diolah SPSS 26,2025

Berdasarkan hasil tabel 1 rekapitulasi hasil analisis regresi linier beganda pada penelitian ini, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut ini: $Y = 1,117 + 0,120X_1 + 0,193X_2 + 0,613X_3 + e$. Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar (a) 1,117 artinya apabila *Price* (X_1), *Green Knowledge* (X_2), dan *Electronic Word of Mouth* (X_3) nilainya tetap atau nol maka *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai sebesar 1,117.
2. Nilai korelasi (R) sebesar 0,945 atau mendekati 1 yang artinya ditemukan hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *Price* (X_1), *Green Knowledge* (X_2), dan *Electronic Word of Mouth* (X_3), dengan variabel *Purchase Intention* (Y).
3. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,893 artinya variabel *Price* (X_1), *Green Knowledge* (X_2), dan *Electronic Word of Mouth* (X_3) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y) sebesar 89,3%.
4. Koefisien regresi *Price* (X_1) sebesar 0,120 bernilai positif. Hal ini terjadi jika variabel *Price* (X_1) bertambah satu-satuan maka variabel *Purchase Intention* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,120 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
5. Koefisien regresi *Green Knowledge* (X_2) sebesar 0,193 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel *Green Knowledge* (X_2) bertambah satu-satuan maka variabel *Purchase Intention* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,193 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
6. Koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* (X_3) sebesar 0,613 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel *Electronic Word of Mouth* (X_3) bertambah satu-satuan maka variabel *Purchase Intention* (Y) akan mengalami kenaikan sekitar 0,613 dengan asumsi variabel yang lain konstan. Pada penelitian ini koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* (X_3) menjadi variabel yang paling dominan atau besar pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* (Y), karena variabel *Electronic Word of Mouth* (X_3) mendapatkan nilai regresi terbesar di antara variabel-variabel yang lain pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis akan dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil Analisis	Keterangan
Diduga <i>Price</i> (X1) berpengaruh secara parsial terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y).	$t_{hitung} 2,948 > t_{tabel} 1,982$ Sig 0,004 < 0,05	Ha1 Diterima H ₀ Ditolak
Diduga <i>Green Knowladge</i> (X2) berpengaruh secara parsial terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y).	$t_{hitung} 2,702 > t_{tabel} 1,982$ Sig 0,008 < 0,05	Ha2 Diterima H ₀ Ditolak
Diduga <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3) berpengaruh secara parsial terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y).	$t_{hitung} 14,521 > t_{tabel} 1,982$ Sig 0,000 < 0,05	Ha3 Diterima H ₀ Ditolak
Diduga <i>Price</i> (X1), <i>Green Knowladge</i> (X2), <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3) berpengaruh secara simultan terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y).	$F_{hitung} 298,961 > F_{tabel} 2,45$ Sig 0,000 < 0,05	Ha4 Diterima H ₀ Ditolak

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil tabel 2 hasil uji hipotesis menggunakan SPSS diketahui bahwa:

1. Pengaruh *Price* (X₁) terhadap *Purchase Intention* (Y) pada pelanggan sepeda listrik di Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t_{hitung} 2,948 > t_{tabel} 1,982$ dan Sig 0,004 < 0,05. Sehingga *Purchase Intention* (X₁) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention* (Y).
2. Pengaruh *Green Knowladge* (X₂) terhadap *Purchase Intention* (Y) pada pelanggan sepeda listrik di Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t_{hitung} 2,702 > t_{tabel} 1,982$ dan Sig 0,008 < 0,05. Sehingga *Green Knowladge* (X₂) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention* (Y).
3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X₃) terhadap *Purchase Intention* (Y) pada pelanggan sepeda listrik di Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t_{hitung} 14,521 > t_{tabel} 1,982$ dan Sig 0,000 < 0,05. Sehingga *Electronic Word Of Mouth* (X₃) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention* (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Dari tabel 2 hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *Price* (X₁), *Green Knowladge* (X₂), dan *Electronic Word Of Mouth* (X₃), secara simultan atau bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu

Purchase Intention (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai $f_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig. F < 0,05$, yaitu $F_{hitung} 298,961 > F_{tabel} 2,45$ dan $Sig 0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa *Price* (X_1), *Green Knowledge* (X_2), dan *Electronic Word Of Mouth* (X_3) berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap *Purchase Intention* (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Pada uji koefisien determinasi di penelitian ini dapat disimpulkan bahwa nilai determinasi R^2 sebesar 0,893. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *Price* (X_1), *Green Knowledge* (X_2), dan *Electronic Word Of Mouth* (X_3) mempengaruhi *Purchase Intention* (Y) sebesar 89,3% dan sisanya 10,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Hubungan keempat variabel ini bisa dikatakan cukup kuat karena R^2 lebih besar dari 0,50 atau lebih dari setengah dari faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention*.

Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda listrik, yang berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi pula niat beli mereka. Temuan ini konsisten dengan teori nilai persepsi konsumen yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988), bahwa konsumen cenderung menilai produk berdasarkan perbandingan antara manfaat dan pengorbanan yang dirasakan. Dalam konteks sepeda listrik, meskipun harga relatif tinggi dibandingkan sepeda konvensional, konsumen menilai nilai tambah jangka panjang seperti efisiensi energi dan penghematan bahan bakar. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Wijaya (2021) serta Chen et al. (2018), yang menemukan bahwa persepsi harga yang adil mendorong minat beli produk berkelanjutan. Namun demikian, temuan ini sedikit berbeda dengan studi Rahmawati et al. (2023) yang menyebutkan bahwa harga masih menjadi penghalang utama adopsi kendaraan listrik di Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran persepsi konsumen Kediri yang mulai melihat harga sebagai investasi jangka panjang.

Selanjutnya, variabel green knowledge juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan lingkungan seseorang, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli sepeda listrik. Pengetahuan lingkungan membantu konsumen

memahami dampak positif produk ramah lingkungan terhadap keberlanjutan ekosistem (Han et al., 2020). Temuan ini memperkuat teori *Knowledge-Attitude-Behavior (KAB)* yang menyatakan bahwa peningkatan pengetahuan akan membentuk sikap positif dan pada akhirnya memengaruhi perilaku (Kollmuss & Agyeman, 2010). Penelitian ini sejalan dengan temuan Yadav dan Pathak (2017) di India yang menunjukkan bahwa *green knowledge* mendorong perilaku konsumsi hijau. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Harahap dan Nugroho (2022) di Indonesia yang menyatakan pengaruh *green knowledge* tidak signifikan karena rendahnya literasi lingkungan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa peningkatan sosialisasi dan kampanye pemerintah di Kediri mulai efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap manfaat kendaraan listrik.

Faktor yang paling dominan dalam penelitian ini adalah electronic word of mouth (eWOM). Pengaruh eWOM yang signifikan menunjukkan bahwa ulasan positif dari pengguna lain mampu membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk sepeda listrik. Dalam era digital, konsumen lebih mempercayai ulasan daring dibandingkan iklan formal karena dianggap lebih jujur dan autentik (Ismagilova et al., 2020). Hal ini sesuai dengan konsep *Information Adoption Model (IAM)* yang menjelaskan bahwa kredibilitas sumber dan kualitas informasi memengaruhi tingkat penerimaan informasi oleh konsumen (Sussman & Siegal, 2003). Hasil ini mendukung penelitian Filieri et al. (2021) dan Putri dan Wahyudi (2022), yang menegaskan bahwa eWOM menjadi salah satu faktor paling berpengaruh dalam pembentukan *purchase intention* produk hijau. Dalam konteks Kediri, tingginya interaksi masyarakat melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok membuat eWOM berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan minat beli sepeda listrik.

Temuan ini memperlihatkan adanya hubungan sinergis antara ketiga variabel independen dalam membentuk minat beli. Harga berfungsi sebagai indikator nilai ekonomi, *green knowledge* memperkuat nilai emosional dan moral, sedangkan eWOM memperkuat nilai sosial melalui pengaruh antarindividu. Ketiga aspek ini membentuk kombinasi yang sesuai dengan kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)* (Ajzen, 1991), di mana sikap positif terhadap produk, norma sosial dari komunitas, dan persepsi kontrol perilaku bersama-sama mendorong niat beli. Hasil empiris ini mengonfirmasi relevansi TPB dalam konteks perilaku konsumen terhadap produk berkelanjutan, sebagaimana juga ditemukan dalam studi Nguyen et al. (2022) dan Han et al. (2020).

Selain mendukung teori, hasil penelitian ini juga memiliki relevansi praktis. Dalam konteks pemasaran, perusahaan produsen sepeda listrik dapat menurunkan persepsi hambatan harga melalui strategi *value-based pricing* atau program cicilan ringan untuk memperluas akses pasar. Di sisi lain, peningkatan *green knowledge* dapat dilakukan dengan kampanye edukatif yang menonjolkan manfaat ekologis dan ekonomis kendaraan listrik. Strategi *digital marketing* yang menekankan ulasan positif konsumen juga sangat diperlukan untuk memperkuat kredibilitas merek. Pendekatan terpadu antara edukasi, harga kompetitif, dan pengelolaan reputasi digital dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk ramah lingkungan (Kotler & Keller, 2020).

Hasil penelitian ini juga mengindikasikan adanya perbedaan kontekstual antara wilayah perkotaan besar dan daerah menengah seperti Kediri. Di kota-kota besar, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh *economic value* dan status sosial, sedangkan di Kediri keputusan lebih didorong oleh *trust* yang dibangun melalui komunitas daring dan pengalaman pengguna. Perbedaan ini menunjukkan pentingnya memahami faktor kultural dan sosial dalam strategi pemasaran hijau. Hal ini sesuai dengan pandangan Peattie dan Crane (2005) bahwa efektivitas *green marketing* sangat bergantung pada konteks sosial-budaya masyarakat setempat.

Secara statistik, variabel eWOM memiliki koefisien paling tinggi, yang menegaskan pentingnya literasi digital dan komunikasi daring dalam membentuk perilaku konsumen modern. Konsumen di Kediri menunjukkan perilaku yang semakin terhubung secara digital dan cenderung mengandalkan testimoni sebelum melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan fenomena *social proof* yang dijelaskan oleh Cialdini (2007), di mana individu meniru perilaku orang lain ketika menghadapi ketidakpastian dalam keputusan. Dalam konteks ini, ulasan positif pengguna sepeda listrik menjadi bukti sosial yang kuat dan memperkuat keyakinan calon pembeli.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperluas temuan empiris sebelumnya dengan menunjukkan bahwa dalam konteks pasar lokal Indonesia, pengaruh psikologis dan sosial melalui eWOM dapat melampaui pertimbangan ekonomi tradisional seperti harga. Hal ini menandakan pergeseran paradigma konsumen dari orientasi fungsional menuju orientasi simbolik dan nilai sosial. Dengan demikian, strategi pemasaran sepeda listrik sebaiknya tidak hanya berfokus pada aspek harga, tetapi juga pada upaya membangun narasi dan komunitas daring yang mendukung gaya hidup berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price*, *green knowledge*, dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *purchase intention* sepeda listrik di Kota Kediri. Berdasarkan hasil analisis terhadap 112 responden, diperoleh kesimpulan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda listrik, dengan eWOM sebagai faktor yang paling dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi harga wajar, pengetahuan lingkungan yang baik, dan menerima ulasan positif secara daring cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap sepeda listrik.

Pertama, harga terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli. Konsumen di Kediri tidak lagi memandang harga hanya sebagai beban biaya, melainkan sebagai bentuk investasi jangka panjang yang memberikan manfaat efisiensi energi dan nilai keberlanjutan. Persepsi harga yang adil dan sebanding dengan manfaat produk menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Kedua, pengetahuan hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Konsumen yang memiliki pemahaman lebih baik mengenai dampak lingkungan dan manfaat produk ramah lingkungan lebih terdorong untuk membeli sepeda listrik. Pengetahuan lingkungan berperan sebagai pembentuk sikap positif dan keyakinan terhadap produk berkelanjutan.

Ketiga, *electronic word of mouth* merupakan faktor paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli. Ulasan positif, rekomendasi pengguna lain, dan interaksi di media sosial memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Dalam konteks masyarakat digital, kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman konsumen lain menjadi pendorong utama keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku pembelian produk ramah lingkungan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor sosial dan psikologis. Ketiga variabel yang diuji berinteraksi secara sinergis dalam membentuk niat beli, mencerminkan pergeseran perilaku konsumen menuju kesadaran nilai, keberlanjutan, dan pengaruh digital.

Saran

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dan pemasaran hijau. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti sikap terhadap produk hijau, kepercayaan merek, atau kepedulian lingkungan. Selain itu, pendekatan analisis yang lebih kompleks seperti *Structural Equation Modeling (SEM)* dapat digunakan untuk memperkuat validitas hasil dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap hubungan antarvariabel.

Bagi pelaku industri sepeda listrik, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya mengelola persepsi harga, meningkatkan literasi lingkungan, dan mengoptimalkan strategi komunikasi digital. Perusahaan disarankan menerapkan strategi harga berbasis nilai yang menonjolkan efisiensi biaya jangka panjang. Selain itu, program edukasi publik mengenai manfaat kendaraan ramah lingkungan perlu diperluas untuk meningkatkan kesadaran konsumen. Optimalisasi eWOM dapat dilakukan dengan mendorong pelanggan memberikan testimoni positif, menciptakan konten digital yang menarik, serta membangun komunitas pengguna sepeda listrik di media sosial.

Pemerintah daerah diharapkan memberikan dukungan terhadap perkembangan kendaraan ramah lingkungan melalui kebijakan insentif pembelian, subsidi, atau potongan pajak. Program sosialisasi tentang pentingnya penggunaan kendaraan ramah lingkungan perlu diperkuat melalui kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan lembaga pendidikan. Dengan demikian, upaya transisi menuju gaya hidup hijau dapat berjalan lebih cepat dan terintegrasi.

Penelitian mendatang sebaiknya memperluas area penelitian ke wilayah lain agar hasilnya dapat dibandingkan antar daerah dengan tingkat literasi lingkungan yang berbeda. Desain penelitian longitudinal juga disarankan untuk melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel seperti citra merek, kualitas layanan purna jual, atau kepercayaan terhadap platform digital untuk memperluas model konseptual dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- AIMSOLI. (2023). *Laporan tahunan industri sepeda listrik Indonesia 2023*. Asosiasi Industri Sepeda Motor Listrik Indonesia.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39.
- Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2018). The influence of environmental friendliness on green purchase intentions: The moderating role of price perception. *Journal of Business Ethics*, 148(3), 537–547. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3020-0>
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. HarperCollins.
- Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2021). What drives consumer engagement in social media brand communities? *Journal of Business Research*, 125, 783–797. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.030>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2020). Environmental knowledge and pro-environmental behavior: The role of attitudes, values, and motivations. *Sustainability*, 12(7), 2706. <https://doi.org/10.3390/su12072706>
- Harahap, M., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh green knowledge terhadap purchase intention produk ramah lingkungan di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 55–68.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- 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), 1203–1221. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2010). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Nguyen, T. H., Nguyen, N., & Nguyen, T. (2022). Factors influencing green purchase intention: Evidence from emerging markets. *Sustainability*, 14(4), 2423. <https://doi.org/10.3390/su14042423>
- Neter, J., Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., & Wasserman, W. (1996). *Applied linear statistical models* (4th ed.). Irwin.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce, or prophecy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Pratama, R., & Wijaya, A. (2021). Determinants of electric motorcycle purchase intention: Evidence from urban Indonesia. *Journal of Marketing Development*, 6(2), 101–112.
- Putri, D. F., & Wahyudi, D. (2022). Analisis pengaruh harga, promosi, dan eWOM terhadap niat beli kendaraan listrik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 201–212.
- Rahmawati, E., Suryani, T., & Hadi, S. (2023). Consumer value perception on electric vehicles in Indonesia: A green marketing perspective. *Journal of Cleaner Production*, 389, 136042. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136042>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Syaifuddin, M., & Azizah, N. (2022). Analisis faktor penentu purchase intention produk hijau di Indonesia: Pendekatan regresi berganda. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 8(2), 121–134.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zsóka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A., & Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Effect of environmental education on consumption-related

environmental attitudes and behavior. *Journal of Cleaner Production*, 48, 126–138.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.07.015>