
Pengaruh Konten Review Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Mobil Listrik

(Studi Kuantitatif Pada Channel Youtube Fitra Eri, Ridwan Hanif, Dan Oto Driver)

The Effect Of Review Content And Electronic Word Of Mouth On The Purchase Intention Of Electric Cars

(A Quantitative Study On The Youtube Channels Of Fitra Eri, Ridwan Hanif, And Oto Driver)

Lis Aprilia¹, Yolanda Presiana Desi^{2*}, Sigit Purnomo³

Program Studi Manajemen Informasi dan Komunikasi, Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC”
Yogyakarta

^{1,2,3} Jl. Magelang No. 6, Kutu Patran, Sinduadi, Mlati, Sleman, DIY, 55284

*Email korespondensi: yolanda@mmtc.ac.id

Diterima : 22 Juni 2023 || Revisi : 27 Juni 2023 || Disetujui : 30 Juni 2023

Abstract

YouTube is a social media platform with a high level of success in digital marketing. Some examples of digital marketing strategies on YouTube include review content and electronic-word of mouth, which are available in the comment section. The success of digital marketing on YouTube is also evident with the increasing popularity of electric cars review content, resulting in a drastic increase in electric cars sales since 2020. An electric car is a car powered by stored electrical energy in a battery or other sources. This study aims to examine the influence of review content and electronic-word of mouth on YouTube on the purchase intention of electric cars. The method used is a quantitative method with 100 respondents who have watched the review videos of Wuling Air Ev and Hyundai Ioniq electric cars on YouTube channels of Fitra Eri, Ridwan Hanif, and Oto Driver. The selected samples were chosen using non probability sampling techniques with purposive sampling. The data were collected through Google Form. The data were tested using SPSS 17 software through several tests such as instrument testing (validity and reliability), classical assumption testing (normality, linearity, heteroscedasticity, autocorrelation), hypothesis testing (multiple linear regression, R-squared, t-test, F-test). The research results show that: 1). The variable of electric cars review content has a 16% influence on purchase intention. 2). The eWOM variable has a 70% influence on purchase intention. 3). The combined influence of review content and eWOM on purchase intention is 32.5%.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Electric Car, Content Review, Youtube*

Abstrak

Youtube merupakan media sosial dengan tingkat kesuksesan digital marketing tinggi. Beberapa contoh dari strategi digital marketing pada Youtube adalah konten review dan electronic- word of mouth yang tersedia pada kolom komentar. Kesuksesan digital marketing pada Youtube juga terbukti dengan seiring

maraknya konten review mobil listrik, terjadi peningkatan penjualan mobil listrik yang drastis sejak 2020. Mobil listrik merupakan mobil yang digerakkan oleh energi listrik yang tersimpan pada baterai atau lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari konten review dan electronic-word of mouth pada Youtube terhadap minat beli mobil listrik. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan 100 responden yang dipastikan telah menonton video review mobil Wuling Air Ev dan Hyundai Ioniq pada channel Youtube Fitra Eri, Ridwan Hanif, dan Oto Driver sebagai sampel yang dipilih menggunakan teknik probability sampling dengan teknik simple random sampling, dan disebarluaskan melalui Google Form. Data diuji menggunakan software SPSS 17 melalui beberapa uji seperti uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), uji hipotesis (uji regresi linier berganda, uji R², uji t, uji f). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Variabel konten review mobil listrik berpengaruh sebesar 16% terhadap minat beli. 2). Variabel eWOM berpengaruh sebesar 70% terhadap minat beli. 3). Besar pengaruh konten review dan eWOM secara bersamaan terhadap minat beli ialah 32.5%.

Kata kunci: *electronic Word of Mouth*, Minat beli, Mobil listrik, Konten Review, Youtube

PENDAHULUAN

Konten *review* sering dianggap sebagai *digital marketing* yang efektif dalam proses pengenalan produk karena dapat memenuhi kebutuhan dan menumbuhkan rasa percaya serta ingin tahu masyarakat. Terlebih dengan penggunaan *influencer* yang dapat memengaruhi opini dan preferensi konsumen dalam memilih produk. *Review* adalah pendapat mengenai penilaian suatu produk yang didasari oleh pengalaman dan dapat digunakan sebagai referensi individu (Faza, 2020). Konten *review* sangat dibutuhkan bagi calon konsumen untuk memastikan kegunaan dan kondisi dari produk yang akan dibeli. Di sisi lain, suatu produk juga membutuhkan promosi melalui konten *review* untuk menunjukkan kualitas dan meyakinkan calon konsumen.

Review dari *content creator* yang ahli dibidangnya berpengaruh pada pangsa pasar karena mampu memengaruhi kepercayaan dan minat beli masyarakat terhadap produk. Namun, ulasan *Youtuber* terkadang tidak cukup dan kurang mampu menumbuhkan rasa percaya pada masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat cenderung mencari informasi pada kolom komentar. Hal ini terlihat dari kolom komentar yang berisi banyak opini penonton hingga terbukanya ruang diskusi *online* terkait konten suatu produk. Secara tidak langsung komentar-komentar tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menilai produk dan memunculkan minat beli.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah media komunikasi untuk saling berbagi informasi terkait suatu produk maupun jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling kenal dan bertemu sebelumnya. Melalui *E-WOM*, konsumen dapat memberikan rekomendasi ataupun ulasan mengenai produk atau jasa kepada orang lain, sehingga dapat membantu dalam memilih produk atau jasa yang tepat. *E-WOM* banyak dimanfaatkan karena dinilai efektif dan efisien.

Salah satu contoh konten *review* yang kolom komentarnya dianggap menjadi ruang diskusi *online* adalah *review* bidang otomotif. Kolom komentar pada konten ini mengundang banyak opini dengan perspektif yang berbeda. Konten *review* otomotif menyajikan informasi dan referensi mengenai kelebihan dan kekurangan kendaraan, desain, daya tahan mesin, dan lainnya. Konten ini diminati penonton yang memiliki ketertarikan dibidang otomotif ataupun penonton yang berencana membeli kendaraan. Berbagai tipe dan *brand* mobil yang muncul dengan harga bervariasi menjadikan masyarakat semakin sulit dalam menentukan keputusan pembelian. Tentunya masyarakat saat ini membutuhkan referensi mengenai spesifikasi mobil yang sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas *budget*. Keberadaan konten *review* dapat memudahkan masyarakat dalam mengeksplor pengetahuan dan memenuhi kebutuhan informasi terkait teknologi baru

dibidang otomotif khususnya keberadaan mobil listrik.

Review dari *public figure* dengan pengikut yang banyak dan ahli dibidang otomotif dapat menumbuhkan minat beli dan meyakinkan keputusan calon konsumen dalam pilihan dengan harga yang pas. Hal ini dapat dilihat dengan maraknya konten *review* mobil listrik yang muncul pada 2020 selaras dengan peningkatan penjualan mobil listrik. Indonesia memiliki banyak *channel* otomotif, antara lain Fitra Eri, Oto Driver, Ridwan Hanif, AutonetMagz Motomobi, dan Den dimas.

Beberapa bulan terakhir, *channel* otomotif di Indonesia melirik fenomena mobil listrik untuk dijadikan konten *review*. Menurut Kompas.com edisi 27 April 2021, mobil listrik merupakan mobil yang menggunakan motor listrik sebagai sumber tenaga untuk menggerakkan kendaraan dengan memanfaatkan energi listrik yang tersimpan pada tempat penyimpanan energi seperti baterai dan lainnya (Nugrahadi, 2021). Mobil listrik kian ramai diberitakan media karena adanya kenaikan harga BBM dan didukung oleh sosialisasi yang gencar dilakukan pemerintah. Dukungan ini diberikan mengingat alam Indonesia merupakan negara dengan cadangan nikel (bahan baku pembuatan baterai) yang banyak (Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, 2020). Pemerintah berupaya mengalokasikan dana sebesar 100 miliar rupiah untuk riset mobil listrik pada 1 April 2012. Kemudian pemerintah membuat kebijakan bebas pajak untuk kendaraan listrik pada 10 Juni 2013, membuka PT. Lundin Industry sebagai pabrik kendaraan listrik di kota Banyuwangi, Jawa timur dengan target produksi minimal 100.000 unit per tahun (Assarent, 2022). Mobil listrik juga diadopsi sebagai kendaraan resmi delegasi negara di G20 Bali. Pada 13 September 2022 Presiden Jokowi juga mengeluarkan peraturan terkait penggunaan kendaraan listrik sebagai kendaraan dinas operasional baik instansi daerah maupun pusat (Instruksi Presiden, 2022).

Konten *review* mobil listrik ramai ditonton masyarakat karena dapat memenuhi informasi terkait mobil listrik sebagai bentuk perkembangan teknologi kendaraan yang sedang *hype* dan masih jarang diketahui masyarakat. Konten *review* mobil listrik mencakup informasi tentang kelebihan dan kekurangan, *test drive*, tutorial pengisian daya, jarak tempuh, perbandingan konsumsi BBM dengan mobil listrik, dan lainnya. Konten *review* mobil listrik mengundang banyak komentar dari masyarakat karena terpengaruh akan video *review* ataupun pertanyaan yang muncul akibat keraguan terhadap mobil listrik. Keberadaan konten *review* mobil listrik membantu masyarakat Indonesia dalam pemenuhan kebutuhan informasi terkait teknologi baru dibidang otomotif.

Menurut artikel yang dilansir dari *databooks*, penjualan mobil listrik pada tahun 2019 sebanyak 25 unit mobil listrik jenis PHEV dan jenis hybrid atau HEV sebanyak 787 unit. Pada tahun 2020 penjualan jenis mobil hybrid atau HEV meningkat pesat sebanyak 1.191 unit, jenis PHEV hanya 8 unit, dan pada tahun 2020 juga tercatat adanya penjualan mobil berbasis baterai atau BEV. Pada 2021 angka penjualan mobil listrik meningkat pesat, untuk jenis hybrid atau HEV mencapai 2.472 unit, jenis PHEV terjual 46 unit, dan jenis BEV terjual 687 unit. Pada Januari s.d. Maret 2023 penjualan mobil listrik di Indonesia meningkat 2.700% yaitu 1.800 unit (Pahlevi, 2022)

Berangkat dari uraian tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah konten *review* mobil listrik dan *electronic word of mouth* pada *Youtube* Fitra Eri, Ridwan Hanif Rahmadi, dan Oto Driver memiliki pengaruh terhadap minat beli mobil listrik. Penelitian ini dibatasi pada video yang ditayangkan pada tahun 2022 yang mengulas Wuling air ev dan Hyundai Ioniq 5 sebagai 2 mobil listrik terlaris di Indonesia (Mustajab, 2023). Minat beli dianggap urgen dalam penelitian ini karena dapat menentukan proses keputusan pembelian. Minat beli dianggap sebagai hasil dari proses eksplorasi yang membentuk

persepsi baru. Minat beli menciptakan motivasi yang berkelanjutan dalam pikiran untuk mewujudkan proses pembelian (Sari et al., 2020). Melalui minat beli, seseorang dapat mengetahui tentang teori minat eksploratif yaitu proses pencarian informasi dilakukan. Ketika mengevaluasi produk untuk dibeli, calon konsumen membuat serangkaian pilihan berdasarkan merek dan minatnya.

Pembahasan minat beli mobil listrik membantu calon pembeli dalam memahami manfaat dan tantangan yang terkait dengan mobil listrik. Dengan demikian, calon pembeli dapat membuat keputusan pembelian yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Oleh karena itu, penulis mengangkat penelitian ini dengan judul “Pengaruh Konten *Review* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Mobil Listrik (Studi Kuantitatif Pada Channel *Youtube Fitra Eri, Ridwan Hanif, dan Oto Driver*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh konten *review* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli mobil listrik secara parsial dan simultan, dengan harapan dapat menambah literatur ilmiah dan bahan referensi serta dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mengurangi emisi gas dunia dengan beralih ke kendaraan listrik. Kriteria usia responden penelitian ini ditentukan 20-45 tahun. *Range* usia tersebut dipilih berdasarkan survey pada *report consumer interest and knowledge of electric vehicles* (Consumer Reports, 2020: 5) dan artikel berjudul “*Why Do Young People Want an EV? Because They’re ‘Cool’*” (Finlay, 2022) yang menyebutkan Gen Z 41%, Gen X 38% dan *Baby Boomers* 28% tertarik untuk membeli EV sebagai kendaraan mereka.

KAJIAN PUSTAKA

MINAT BELI

Minat beli merupakan tindakan dengan menciptakan dan menanamkan pemikiran kepada konsumen terkait produk guna memunculkan keinginan (Sari et al., 2020). Selanjutnya menurut Febriani & Dewi (2018: 86) minat beli adalah kecenderungan individu

untuk memiliki atau membeli produk yang muncul sebagai respon setelah melihat dan mengeksplorasi produk tersebut. Berdasarkan pendapat beberapa ahli, maka minat beli didefinisikan sebagai tindakan konsumen untuk menentukan kesesuaian produk dengan harapan dan kebutuhannya. Proses ini dilakukan untuk memastikan kepuasan konsumen ketika membeli produk atau layanan. Proses awal dari keputusan membeli ialah konsumen menentukan masalah atau kebutuhan terhadap produk yang diinginkan, kemudian konsumen akan mencari informasi seputar produk dan mengelolanya agar dapat mengambil keputusan produk yang akan dibeli (Silaningsih & Utami, 2018).

Proses pengambilan keputusan dideskripsikan menjadi 5 tahap menurut Kotler dan Keller dalam Pamungkas & Zuhroh (2016: 4)



1. *Problem Recognition*

Tahap ini menjelaskan proses ketika konsumen menentukan keinginan dan kebutuhan, membedakan kebutuhan dan keinginannya, juga apa saja yang sesuai sebagai solusi atas permasalahannya. Contoh: konsumen menentukan budget terlebih dahulu saat ingin membeli mobil, konsumen menentukan jenis mobil yang akan dibeli (MPV, SUV, *city car*, *commercial*).

2. *Information Research*

Tahap ini menjelaskan konsumen mengumpulkan informasi mengenai mutu produk dan kesesuaian dengan masalah yang dihadapi baik secara internal (berdasarkan riset sendiri) ataupun eksternal (berdasarkan pengalaman orang lain). Contoh: konsumen menonton konten *review* mobil di *Youtube*, konsumen membaca kolom komentar pada konten *review* yang memuat ulasan orang lain mengenai mobil tersebut, konsumen menanyakan pendapat kerabat di sekitarnya.

3. *Evaluation of Alternatives*

Tahap ini menjelaskan konsumen mengevaluasi apakah manfaat dan mutu produk *brand* A dan B serta alternatif lainnya sesuai dengan permasalahannya. Contoh: konsumen memastikan mobil dalam kondisi baik, konsumen mempertimbangkan *brand* A atau B yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

4. *Purchase*

Tahap ini menjelaskan konsumen telah menetapkan pilihan pada suatu *brand* dan membelinya. Contoh: konsumen membuat keputusan untuk membeli mobil Ignis Suzuki.

5. *Postpurchase Decision*

Tahap ini menjelaskan konsumen mengevaluasi barang. Pada tahap ini nantinya akan membentuk loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Contoh: konsumen merasa puas atas performa mesin dari mobil Ignis Suzuki, kemudian konsumen akan memikirkan untuk membeli mobil dengan *brand* Suzuki.

Menurut Ferdinand (2002:129) dalam Qayyumi (2021: 27), minat beli memiliki 4 indikator yang memengaruhi konsumen, yaitu:

1. Minat transaksional

Konsumen cenderung sudah memiliki minat untuk membeli suatu jenis produk yang diinginkan.

2. Minat referensial

Konsumen cenderung mereferensikan produk yang telah dibelinya kepada orang terdekat atau lingkungan sekitar. Konsumen menyarankan atau memengaruhi orang lain dengan opini hasil pengalaman referensi konsumsinya untuk membeli produk yang sama.

3. Minat preferensial

Konsumen lebih menyukai produk yang telah dikonsumsinya dan menjadikannya sebagai *brand* pilihan utama dalam setiap menentukan pilihan. Preferensi tersebut hanya dapat tergantikan bila terjadi sesuatu dengan *brand* referensi.

4. Minat eksploratif

Konsumen mencari informasi mengenai produk yang diinginkan guna menambahkan informasi-informasi yang positif mengenai produk tersebut.

Beberapa hal yang akan dipertimbangkan konsumen dalam menentukan produk pilihan adalah *budget*, mutu produk, budaya, proses, lokasi, promosi dan *physical evidence* (Silaningsih & Utami, 2018). Pada *online shop* dan *e-commerce*, konsumen tidak dapat mengetahui bukti fisik dari produk dan kualitas layanannya, namun dengan adanya fitur *online customer review* dan kolom komentar sebagai salah satu contoh dari *electronic word of mouth*, konsumen dapat menambah informasi mengenai mutu produk dan layanan guna memantapkan pilihannya.

Konten Review

Menurut Resmawa (2017: 9) dalam Defianti & Basri (2021: 26), konten *review* berisi penjelasan mengenai penilaian dan pengetahuan seputar produk atau jasa yang dapat dipublikasikan dan diinterpretasikan oleh siapa saja, berdasarkan pengalaman pengguna dan dijadikan referensi bagi calon konsumen lainnya. Menurut Holleschovsky dalam Defianti & Basri (2021: 26) dengan kemajuan teknologi proses pengambilan keputusan pembelian tidak lagi bergantung dengan iklan melainkan lebih banyak terpengaruh pendapat konsumen lainnya yang tersedia dalam bentuk ulasan *online*. Pengetahuan produk sangatlah penting dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen yang pengetahuan produknya lebih tinggi akan berbeda proses pengambilan keputusannya ketimbang konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah (Hanzaee & Ghafelehbashi, 2012). Adanya konten *review* diharapkan dapat memunculkan ekspektasi awal mengenai produk sebelum melakukan transaksi pembelian *online*.

Holleschovsky dalam Defianti & Basri (2021: 6), keberadaan *public figure* saat mempromosikan ataupun mengulas produk menjadi alternatif dalam mencari penonton

dan memengaruhi minat beli. Pada era persaingan antar *brand* seperti saat ini, penggunaan *public figure* merupakan alat pemasaran yang sukses digunakan diseluruh dunia serta dianggap lebih efektif dan persuasif (Liang & Lin, 2018). Hal ini karena masyarakat cenderung untuk mengikuti apa yang digunakan oleh idolanya. Selain itu popularitas, citra, dan performa dapat menarik perhatian masyarakat untuk menonton tayangan *review* yang nantinya menumbuhkan minat beli. Pemilihan *public figure* juga disesuaikan dengan berbagai pertimbangan antara lain, tingkat popularitas dan kesinambungan *public figure* selebriti dengan visi misi atau karakter produk. Tren penggunaan *public figure* terhadap konten *review* suatu produk tidak hanya dimanfaatkan oleh para produsen, namun juga dimanfaatkan para *Youtuber* untuk membuat konten *review* yang menjelaskan pengalaman dan pendapat mereka saat menggunakan produk.

Pada konten *review* ada beberapa unsur yang harus ada agar tayangan tersebut menjadi penilaian yang dapat dianggap komprehensif, yaitu (Faza, 2020: 32):

1. Orientasi yaitu pengenalan produk secara umum atau penjelasan singkat mengenai produk yang akan diulas.
2. Tafsiran yaitu penjelasan detail dari sebuah produk yang akan diulas, seperti keunggulan atau keunikan produk dibandingkan dengan *brand* lain.
3. Evaluasi yaitu bagaimana pandangan *content creator* terkait aspek yang bernilai (kelebihan) atau bagian yang kurang bernilai (kekurangan) dari produk yang akan diulas.
4. Rangkuman yaitu kesimpulan dari proses tafsiran yang telah dilakukan *content creator* serta memuat pendapat apakah suatu produk direkomendasikan atau tidak.

Electronic Word of Mouth

Word of mouth adalah komentar baik positif maupun negatif mengenai produk,

dapat berupa mutu produk dan pelayanan seperti keramahan, kejujuran, kecepatan yang diutarakan oleh masyarakat (Hardianti, 2019: 18). *Electronic Word of Mouth* adalah sebuah pendapat, evaluasi, atau testimoni yang bersifat positif atau negatif dan diunggah secara *online* oleh masyarakat yang dapat memengaruhi perilaku calon konsumen terhadap keputusan pembelian. Jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat menciptakan peluang baru dimana media sosial sebagai tempat interaksi *online* dapat meningkatkan minat beli konsumen berbentuk pendapat masyarakat dan ulasan *online*. *E-WOM* dengan jumlah yang lebih banyak serta dengan penyampaian yang jelas dan seragam cenderung lebih kuat dan persuasif dalam memengaruhi minat beli, *e-WOM* yang persuasif juga dapat dilihat dari jumlah *like* dan *reply* (Thanh & Binh, 2019: 108).

Menurut Bu dkk dalam Pham (2022: 3) media sosial kini merupakan strategi yang sangat efektif karena fungsinya sebagai pemenuh informasi terkait suatu produk. Media sosial juga membuat proses pengambilan keputusan konsumen menjadi lebih instan, tanpa batasan waktu dan tempat. Menurut Goyette dkk dalam Qayyumi (2021: 24) terdapat beberapa dimensi untuk mengukur pengaruh dari penggunaan *electronic word of mouth*

1. Intensitas

Intensitas pada *E-WOM* dapat mengacu pada jumlah total komentar yang di-*posting* pada media sosial. Intensitas memiliki beberapa indikator, antara lain:

- a. Frekuensi menerima informasi dari *platform* media sosial.
- b. Frekuensi dalam berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya.
- c. Frekuensi jumlah ulasan atau komentar yang di-*posting* pengguna pada media sosial.

2. Konten

Konten pada *E-WOM* dapat mengacu pada informasi mengenai produk atau layanan

dari media sosial tersebut. Konten memiliki beberapa indikator, antara lain:

- a. Pengenalan jenis atau varian yang dimiliki produk dan kelebihan serta kekurangan yang dimiliki pada setiap jenis atau varian.
- b. Penjelasan mengenai harga dan promo yang ditawarkan bila ada.
- c. Penjelasan mengenai mutu produk, detail kecil mengenai desain dan fungsi, serta kelebihan dari produk tersebut.

3. Valensi opini

Valensi opini pada *electronic word of mouth* dapat mengacu pada ulasan atau pendapat mengenai produk baik positif maupun negatif yang diunggah. Valensi opini memiliki 2 karakteristik, antara lain:

- a. Ulasan positif atau negatif pengguna media sosial mengenai semua unsur produk.
- b. Rekomendasi yang dituliskan oleh para pengguna media sosial atas pengalamannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif karena ingin mempelajari data yang diambil dari sampel yang telah ditentukan sehingga dapat menemukan keterkaitan dan hubungan antar variabel sosiologis dan psikologisnya (Sugiyono, 2018:35 dalam Qayyumi, 2021). Dalam penelitian ini digunakan teknik *Non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu pemilihan populasi pertimbangan dari peneliti yang dianggap dapat memberikan informasi sesuai dengan karakteristik yang diinginkan.

Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden yaitu laki-laki dan perempuan yang dipastikan telah menonton video *review* mobil Wuling Air Ev dan Hyundai Ioniq pada *channel Youtube* Fitra Eri, Ridwan

Hanif, dan Oto Driver dalam 1 tahun terakhir (tahun 2022).

Instrumen penelitian disusun dan memuat 9 pernyataan terkait dengan data pribadi, 7 pernyataan untuk mewakili variabel konten *Review* mobil listrik (X1), 8 pernyataan untuk mewakili variabel *E-WOM* (X2), dan 10 pernyataan mewakili variabel minat beli (Y). Penelitian ini menggunakan *four-point likert scale* yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS) untuk mengukur opini, persepsi, dan sikap dari seseorang ataupun suatu kelompok terhadap hubungan antar variabel yang diteliti.

Untuk mengetahui validitas dan realibilitas instrumen penelitian, kuesioner diuji-cobakan kepada 30 responden. Penelitian dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden.

Pengumpulan data yang dilakukan dengan kriteria usia responden ditentukan 20-45 tahun. *Range* usia tersebut dipilih berdasarkan survey pada *report consumer interest and knowledge of electric vehicles* (Consumer Report, 2020) dan artikel berjudul "*Why Do Young People Want an EV? Because They're 'Cool'*" (Finlay, 2022)

yang menyebutkan Gen Z 41%, Gen X 38% dan *Baby Boomers* di 28% tertarik untuk membeli EV sebagai kendaraan mereka berikutnya.

Pertanyaan diberikan melalui *platform Google form* yang didukung dengan pendapat Nayak dan Narayan (2019) yang menyatakan bahwa *google form* dapat menjadi representasi dari populasi yang banyak seperti penonton video konten *review* mobil listrik. Penggunaan *Google form* dipilih karena dianggap dapat memudahkan peneliti untuk mempresentasikan hasil dan mengeksplor hasil dalam bentuk *spreadsheet* (Sianipar, 2019).

Penelitian dilaksanakan dari pada tanggal 5 April sampai dengan 13 April 2023 secara *online* dan disebarluaskan melalui media sosial yaitu *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Youtube*. Beberapa uji yang digunakan untuk

mengolah data pada penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji regresi linier berganda, uji R^2 , uji t, uji f menggunakan bantuan *software SPSS 17*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden yang Pernah Menonton Video Review Mobil Listrik

Pernah menonton video review mobil listrik	F	%
Iya	100	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	100	100%

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	f	%
Laki-laki	49	49%
Perempuan	51	51%
Jumlah	100	100%

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	F	%
20-25 Tahun	64	64%
26-30 Tahun	21	21%
31-35 Tahun	7	7%
36-40 Tahun	4	4%
>40 Tahun	4	4%
Total	100	100%

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	f	%
Pelajar / Mahasiswa	45	45%
PNS	13	13%
Karyawan swasta	27	27%
Wirausaha	6	6%
Lainnya	9	9%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 1,2,3,4 tersebut dapat disimpulkan bahwa 100 responden pada penelitian ini merupakan penonton dari video

Review mobil listrik Wuling Air Ev dan Hyundai Ioniq 5 pada channel Youtube Fitra Eri, Ridwan Hanif, dan Oto Driver. Mayoritas 51 responden berjenis kelamin perempuan, dengan 64 responden berusia 20-25 tahun, dan 45 responden merupakan mahasiswa.

Deskripsi Data

Berdasarkan Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa terdapat 6 orang (6%) memberikan penilaian dengan kategori rendah terhadap variabel konten review, 65 orang (65%) lainnya memberikan penilaian dengan kategori sedang terhadap variabel konten Review, dan terdapat 29 orang (29%) memberikan penilaian dengan kategori tinggi terhadap variabel konten review. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menganggap hal-hal yang disampaikan para Youtuber pada konten Review mobil listrik belum dapat memengaruhi atau menimbulkan kepercayaan para responden.

Tabel 5. Hasil Uji Kategorisasi Konten Review

Kategori	Interval Skor	f	%
Rendah	$X < 20$	6	6%
Sedang	$20 \leq X < 26$	65	65%
Tinggi	$26 \leq X$	29	29%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa terdapat 8 orang (8%) memberikan penilaian dengan kategori rendah terhadap variabel E-WOM, 70 orang (70%) lainnya memberikan penilaian dengan kategori sedang terhadap variabel E-WOM, dan terdapat 22 orang (22%) memberikan penilaian dengan kategori tinggi terhadap variabel E-WOM. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian dari responden menganggap pesan pada kolom komentar (E-WOM) di konten Review mobil belum memengaruhi para responden.

Tabel 6. Hasil Uji Kategorisasi E-WOM

Kategori	Interval Skor	F	%
Rendah	$X < 21$	8	8%
Sedang	$21 \leq X < 29$	70	70%
Tinggi	$29 \leq X$	22	22%
Jumlah		100	100%

Tabel 7. Hasil Uji Kategorisasi Minat Beli

Kategori	Interval Skor	f	%
Rendah	$X < 25$	11	11%
Sedang	$25 \leq X < 35$	69	69%
Tinggi	$35 \leq X$	20	20%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa terdapat 11 orang (11%) memberikan penilaian dengan kategori rendah terhadap variabel minat beli, 69 orang (69%) lainnya memberikan penilaian dengan kategori sedang terhadap variabel minat beli, dan terdapat 20 orang (20%) memberikan penilaian dengan kategori tinggi terhadap variabel minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki minat beli terhadap mobil listrik sebagai kendaraan pribadinya.

Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk menguji seberapa akurat alat ukur (butir pertanyaan pada kuesioner) dalam mengungkap apa yang akan diteliti. Berikut ini hasil uji validitas instrumen penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Variabel	No	r hitung	Ket.
Konten Review mobil Listrik (X1)	R 1	0,776	Valid
	R 2	0,785	Valid
	R 3	0,804	Valid
	R 4	0,743	Valid
	R 5	0,797	Valid
	R 6	0,793	Valid
	R 7	0,622	Valid
E-WOM (X2)	R 8	0,559	Valid
	R 9	0,693	Valid
	R 10	0,786	Valid
	R 11	0,695	Valid
	R 12	0,738	Valid
	R 13	0,771	Valid
	R 14	0,722	Valid
	R 15	0,650	Valid
Minat beli (Y)	R 16	0,733	Valid
	R 17	0,617	Valid
	R 18	0,796	Valid

Variabel	No	r hitung	Ket.
	R 19	0,489	Valid
	R 20	0,761	Valid
	R 21	0,353	Valid
	R 22	0,787	Valid
	R 23	0,818	Valid
	R 24	0,764	Valid
	R 25	0,627	Valid

Keterangan: r tabel = 0,195

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menguji konsistensi yang dilakukan berulang dari sebuah alat ukur yaitu butir pertanyaan pada kuesioner agar dapat dipercaya. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan perbandingan rumus *Alpha Croanbach* dengan ketentuan sebagai berikut.

- 1) Jika hasil dari Croanbach's Alpha $> 60\%$, maka kuesioner dikatakan reliabel.
- 2) Jika hasil dari Croanbach's Alpha $\leq 60\%$, maka kuesioner dikatakan tidak reliabel.

Tabel 9. Hasil Uji Relialibitas

Variabel	<i>Croanbach's Alpha</i>	Ket.
Konten Review	0,877	Reliabel
E-WOM	0,837	Reliabel
Minat Beli	0,863	Reliabel

Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk memastikan variabel independen dan variabel dependen berdistribusi secara normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov Smirnov. Berikut ketentuan yang digunakan pada penelitian ini:

- 1) Jika nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka data dianggap berdistribusi secara normal
- 2) Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka data dianggap berdistribusi secara normal

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.32045734
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.098
	Negative	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.164
Asymp. Sig. (2-tailed)		.133
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, nilai asymp. Sig(2 tailed) menunjukkan angka sebesar 0,133 yang mana lebih besar dari 0,05 ($0,133 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linieritas berguna untuk mengetahui dan memastikan hubungan antara variabel bebas yaitu konten Review (X1) dan variabel E-WOM (X2) dengan variabel terikat yaitu minat beli (Y) membentuk garis lurus (hubungan yang linier). Berikut hasil dari uji linieritas:

1) Uji Linieritas Konten Review Mobil Listrik (X1)

Tabel 11. Hasil Uji Linieritas Konten Review Mobil Listrik (X1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI * KONTEN REVIEW	Between Groups	(Combined)	779.226	1	70.839	3.186	.001
		Linearity	494.457	1	494.457	22.240	.000
		Deviation from Linearity	284.768	1	284.768	1.281	.254
	Within Groups		1956.484	88	22.233		
Total			2735.710	99			

Menurut data yang dihasilkan nilai (Sig) lebih besar dari 0.05 yaitu $0.254 > 0.05$, maka hubungan linear antara variabel konten Review mobil listrik (X1) dan minat beli (Y) signifikan. Hal ini sesuai dengan ketentuan nilai (Sig) > 0.05 .

2) Hasil Uji Linearitas E-WOM (X2)

Tabel 12. Hasil Uji Linieritas E-WOM (X2)

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.696	3.555		2.446	.016
	KONTENREVIEW	.160	.193	.092	.828	.409
	E-WOM	.705	.155	.505	4.544	.000

a. Dependent Variable: MINATBELI

Berdasarkan Tabel 12, nilai (Sig) lebih besar dari 0,05 yaitu $0,464 > 0,05$, maka hubungan linear variabel E-WOM (X2) dan minat beli (Y) signifikan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varian pada model regresi. Penelitian ini menggunakan mode scatterplot. Model yang dikatakan asumsi heterokedastisitas adalah titik-titik pada plot yang menyebar di atas atau di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada output.

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

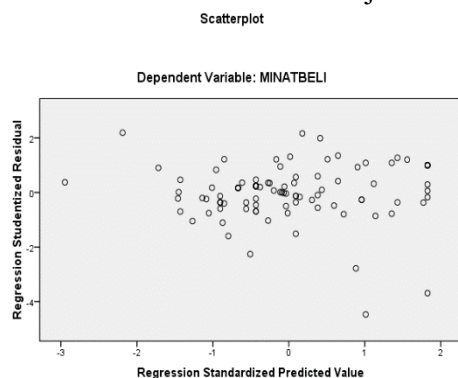
ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI * E-WOM	Between Groups	(Combined)	1139.943	15	75.996	4.000	.000
		Linearity	874.667	1	874.667	46.042	.000
		Deviation from Linearity	265.276	14	18.948	.997	.464
	Within Groups	1595.767	84	18.997			
	Total	2735.710	99				

Uji T

Uji T digunakan untuk menentukan adanya pengaruh positif dan negatif pada variabel konten Review Youtube (X1) dan E-WOM (X2) terhadap variabel minat beli mobil listrik (Y) dengan ketentuan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Berikut ketentuan yang digunakan untuk memastikan pengaruh antar variabel:

- 1) Apabila signifikansi sebesar $\alpha > 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak
- 2) Apabila signifikansi sebesar $\alpha < 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima

Tabel 14. Hasil Uji T



Diketahui:

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= (\alpha/2 ; N-k-1) \\
 &= (0,05/2; 100-2-1) \\
 &= (0,025; 97) \\
 &= 1.98472
 \end{aligned}$$

- 1) Konten *Review* mobil listrik (X1) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan nilai signifikan pengaruh konten *Review* terhadap minat beli secara parsial adalah $0,409 > 0,05$ dan karena $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$ ($0,828 < 1,98472$) maka H_1 ditolak, yaitu konten *Review* mobil listrik tidak memiliki pengaruh

signifikan secara parsial terhadap minat beli.

- 2) *E-WOM* (X2) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan nilai signifikan pengaruh konten *Review* terhadap minat beli secara parsial adalah $0,000 < 0,05$ dan karena $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ ($4,544 > 1,98472$) maka H_2 diterima, yaitu *E-WOM* memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui dan memastikan bahwa semua variabel bebas (X) yaitu konten *Review* mobil listrik (X1) dan *E-WOM* (X2) secara simultan berpengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) minat Beli dengan ketentuan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan nilai dari $F_{\text{tabel}} = (k ; N-k) = (2; (100-2)) = 2 ; 98$ yaitu 3,09.

Berikut ketentuan yang digunakan untuk memastikan uji F: 1) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_3 diterima. Maka semua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat; 2) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_3 ditolak. Maka semua variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 15. Hasil Uji F

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.696	3.555		2.446	.016
	Konten <i>review</i>	.160	.193	.092	.828	.409
	<i>E-WOM</i>	.705	.155	.505	4.544	.000

a. Dependent Variable: Minatbeli

Berdasarkan Tabel 15, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sesuai dengan syarat yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} juga memenuhi syarat yaitu sebesar $23,299 > F_{\text{tabel}}$ 3,09 sehingga H_a dapat diterima atau terdapat pengaruh konten *Review* mobil listrik (X1) dan *E-WOM* (X2) terhadap minat beli (Y) secara bersamaan (simultan).

Tabel 16. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

ANOVA ^b						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	887.741	2	443.871	23.299	.000 ^a
	Residual	1847.969	97	19.051		
	Total	2735.710	99			

a. Predictors: (Constant), *E-WOM*, KONTENREVIEW

Diketahui:

- α = Konstanta = 8,696
 β_1 = Koefisien *Review* Mobil listrik = 0,160
 β_2 = Koefisien *E-WOM* = 0,705
 X_1 = Konten *Review* Mobil listrik
 X_2 = *E-WOM*
 Y = $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$
 Y = 8,696 + 0,16 X_1 + 0,705 X_2

1) Konstanta

Oleh karena nilai konstanta (α) = 8,696 maka apabila konten *Review* mobil listrik dan *E-WOM* sama dengan nol (0) maka minat beli sebesar 8,696.

2) Konten *Review* mobil listrik (X_1) terhadap minat beli (Y)

Nilai koefisien variabel konten *Review* mobil listrik (X_1) sebesar 0,16 bahwa setiap penambahan 1% nilai konten *Review* mobil listrik maka nilai minat beli bertambah sebesar 0,16. Setiap kemungkinan 1% menonton konten *Review* mobil listrik dengan indikator penilaian variabel berupa orientasi, tafsiran, evaluasi, rangkuman maka peluang muncul minat beli dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial pada seseorang sebanyak 16%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan konten *Review* berpengaruh secara positif namun minat beli relatif kecil karena hanya 16%.

3) *E-WOM* (X_2) terhadap minat beli (Y)

Nilai koefisien variabel *E-WOM* (X_2) sebesar 0,705 bahwa setiap penambahan 1% nilai *E-WOM* maka nilai minat beli bertambah sebesar 0,705. Artinya setiap kemungkinan 1% membaca *E-WOM* dengan indikator penilaian variabel berupa intensitas, konten, valensi opini maka peluang muncul minat beli dengan indikator

minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif pada seseorang sebanyak 70%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* dapat menumbuhkan kepercayaan dan berpengaruh secara positif dan dengan minat beli relatif besar, yaitu 70%.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 17. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 ^a	.325	.311	4.365

a. Predictors: (Constant), *E-WOM*, Kontenreview

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui nilai R square sebesar 0,325, artinya pengaruh konten *Review* mobil listrik dan *E-WOM* secara bersamaan (simultan) terhadap minat beli sebesar 32.5%. Apabila konten *review* mobil listrik dengan indikator intensitas, konten, dan valensi opini dan *E-WOM* dengan indikator orientasi, tafsiran, evaluasi, rangkuman maka peluang muncul minat beli dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial akan mengalami peningkatan secara bersamaan senilai 32.5%

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda $Y = 8,696 + 0,16X_1 + 0,705X_2$ maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Dengan nilai koefisien variabel konten *Review* mobil listrik (X_1) sebesar 0,16 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh dengan persentase relatif kecil konten *review* mobil listrik terhadap minat beli. Apabila terjadi penurunan nilai konten *review* mobil listrik, maka minat beli juga mengalami penurunan.
2. Dengan nilai koefisien variabel *E-*

WOM (X_2) sebesar 0,705 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *E-WOM* terhadap minat beli secara signifikan. *E-WOM* dapat menimbulkan kepercayaan dan menumbuhkan minat beli yang terhitung besar. Apabila terjadi penurunan nilai *E-WOM*, maka minat beli juga mengalami penurunan.

- Menurut uji f yang dilakukan, dapat disimpulkan adanya pengaruh dari konten *Review* mobil listrik dan *E-WOM* secara simultan atau bersamaan terhadap minat beli konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran sebagai bahan pertimbangan. Bagi perusahaan, mengingat masih banyaknya keraguan masyarakat Indonesia terhadap mobil listrik, perusahaan disarankan meningkatkan *brand image* (citra merek), dengan mengenalkan kondisi mobil secara spesifik sesuai keadaan juga membangun kepercayaan masyarakat terhadap mobil listrik. Promosi terkait *brand image* juga dapat dilakukan dengan memberikan jawaban mengenai banyaknya pertanyaan masyarakat yang belum terjawab mengenai kendaraan listrik khususnya perawatan, agar tidak adanya kesalahan informasi yang beredar dikalangan masyarakat yang dapat menyebabkan kekecewaan serta keraguan bagi para calon konsumen. Selain itu, mengingat harga mobil listrik yang lebih tinggi ketimbang mobil konvensional, sebaiknya perusahaan mampu meyakinkan masyarakat bahwa kualitas mobil tersebut sesuai dengan harga terutama untuk penggunaan jangka panjang.

Bagi peneliti selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi yang menunjukkan angka 32,5 %, maka peneliti selanjutnya disarankan untuk mengulas atau menambahkan variabel lain yang memiliki pengaruh seperti komunikasi personal, *brand image*, atau instruksi dari pemerintah dalam program penggunaan kendaraan bermotor berbasis listrik (KLBB). Peneliti selanjutnya

dapat spesifik meneliti kendaraan listrik buatan Indonesia, untuk melihat minat beli masyarakat terhadap kendaraan listrik buatan Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Assarent. (2022). *Mengenal Mobil Listrik yang Kian Beragam dan Makin Diminati*. Assarent.Co.Id.
<https://www.assarent.co.id/berita-promo/mengenal-mobil-listrik-yang-kian-beragam-dan-makin-diminati-1>
- Consumer Report. (2020). Consumer Interest and Knowledge of Electric Vehicles: 2020 Survey Results. In *Consumer Reports*.
- Defianti, R., & Basri, A. I. (2021). Efektivitas Youtube Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Manajemen*. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Faza, A. A. (2020). *Pengaruh Video Ulasan Youtube terhadap Minat Beli Konsumen (Survey pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang Menjadi Viewers Channel Gadgetin)*.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran*. Malang: UB Press.
<https://books.google.co.id/books?id=MtqFDwAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f>
- Finlay, S. (2022). *Why Do Young People Want an EV? Because They're 'Cool'*. Wardsauto.
<https://www.wardsauto.com/dealers/why-do-young-people-want-ev-because-they-re-cool>
- Hanzaee, H., & Ghafelehbashi, S. (2012). The Role of Product Involvement, Knowledge, and Perceptions in Consumer Purchase Behavior of Counterfeits: Perspective Islamic Country. *Journal of Basic and Applied Scientific Reserach*, 2(1), 418-425.
- Hardianti, S. (2019). *Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Minat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah*. Skripsi.
<https://core.ac.uk/download/pdf/225824739.pdf>

- Penggunaan Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (Battery Electric Vehicle) Sebagai Kendaraan Dinas Operasional dan/atau Kendaraan Perorangan Dinas Instansi Pemerintah Pusat dan Pemerintahan Daerah, Pub. L. No. Nomor 7 Tahun 2022 (2022).
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2020). *Pemerintah Terus Dorong Penggunaan Mobil Listrik*. Portal.Dephub. <https://portal.dephub.go.id/post/read/menhub-resmi-pakai-mobil-listrik-untuk-kendaraan-dinas>
- Liang, H.-L., & Lin, P.-I. (2018). Influence of Multiple Endorser-Product Patterns on Puchase Intention: An Interpretation of Elaboration Likelihood Model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 415–432.
- Mustajab, R. (2023). *Wuling Jadi Mobil Listrik Paling Laris di Indonesia pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/wuling-jadi-mobil-listrik-paling-laris-di-indonesia-pada-2022>
- Nayak, M. S. D. P., & Narayan, K. A. (2019). Strengths and Weakness of Online Surveys. *IOSR Journal of Humanities and Social Sciences (IOSR-JHSS)*, 24(5), 31–38. <https://www.iosrjournals.org/iosr-jhss/papers/Vol. 24 Issue5/Series-5/E2405053138.pdf>
- Nugrahadi, A. (2021). *Begini Cara Kerja Mobil Listrik*. Kompas.Com. <https://otomotif.kompas.com/read/2021/04/27/161200815/begini-cara-kerja-mobil-listrik?page=all>
- Pahlevi, R. (2022). *Berapa Penjualan Mobil Listrik di Indonesia?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/21/berapa-penjualan-mobil-listrik-di-indonesia>
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10, 4–5. <https://media.neliti.com/media/publications/106806-ID-pengaruh-promosi-di-media-sosial-dan-wor.pdf>
- Pham, C. H. (2022). Review Consensus Effects On E-Wom And Consumer Goods E-Purchase Satisfaction: Evidence From Vietnam. *INDEPENDENT JOURNAL OF MANAGEMENT & PRODUCTION (IJM&P)*. <http://paulorodrigues.pro.br/ojs/ijmp/index.php/ijmp/article/view/1924/2>
- Qayyumi, U. P. (2021). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram, Tiktok dan Youtube) dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Bittersweet By Najla*. Skripsi. <https://repository.usd.ac.id/40398/>
- Sari, P. R., Manggabarani, A. S., & Husniati, R. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/bie/article/download/920/537>
- Sianipar, A. Z. (2019). Penggunaan Google Form sebagai Alat Penilaian Kepuasan Pelayanan Mahasiswa. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 3(1). <https://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar/article/view/72>
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Penagruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144–158. <https://ojs.unida.ac.id/JSH/article/download/1382/pdf/4939>
- Thanh, N., & Binh, B. (2019). The Relationship between Online Trust, Customer Engagement and e-WOM. *Journal of Science Ho Chi Minh City Open University*. <http://paulorodrigues.pro.br/ojs/ijmp/index.php/ijmp/article/view/1924/216>