

PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SEPEDA LISTRIK MEREK U-WINFLY DI KUDUS

Rina Umi Wardani¹, Jauharotun Sholha Aqliya², Ana Mar'atur Rasyida³, Riyan Andni⁴, Eki Candra⁵

^{1,2,3,4}Institut Agama Islam Negeri Kudus

⁵Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru

Email: ¹rina.ummiwardani@gmail.com ²jauharotunliya@gmail.com

³anarosyida917@gmail.com ⁴riyanandni@iainkudus.ac.id

ABSTRACT

Abstract This study examines the influence of social media, product quality, and price on the purchase intention of U-WINFLY electric bicycles in Kudus. This study uses a quantitative approach, utilizing normality tests to ensure that the data distribution is suitable for analysis. The results show that all social media, product quality, and price variables are normally distributed, with skewness and kurtosis values in the acceptable range, confirming the reliability of the data for further analysis. This study consisted of 112 people, who were selected beyond the purposive sampling system by analyzing the data using the Econometric Views 8 (E-views 8) program. The literature review highlights the importance of social media as a marketing tool, emphasizing its efficiency in promoting products and maintaining customer relationships at low cost compared to traditional sales methods. In addition, it discusses the role of product quality in shaping consumer trust and purchasing behavior, showing that consumer perceptions of quality directly affect their purchasing decisions.

Keywords: Social Media, Product Quality, Price, Purchase Interest, Electric Bike

I. PENDAHULUAN

Sepeda listrik adalah kendaraan listrik yang menggunakan baterai, sekaligus menjadi alat transportasi yang ekologis (Bigazzi & Wong, 2020). Sepeda listrik terlalu ideal bagi masyarakat, khususnya di negara Indonesia yang udaranya tercemar oleh kendaraan (Septianto & Andriyati, 2023), untuk mengatasi masalah polusi udara (Fahmi, 2023) dan meringankan beban lalu lintas, khususnya di kota-kota besar (Hollingsworth et al., 2019). 70% hingga 80% polusi udara disebabkan oleh gas yang dikeluarkan oleh kendaraan, sementara 20% hingga 30% polusi udara disebabkan oleh industri (Ferdnian, 2016). Pasar sepeda listrik terus berkembang, yang menyebabkan persaingan antar produsen semakin ketat. Hal ini dapat menyebabkan kemajuan teknologi dan harga yang lebih terjangkau, sehingga menawarkan berbagai pilihan kepada konsumen, mulai dari sepeda listrik yang terjangkau hingga model mewah yang lebih mahal (Rahmayanti et al., 2024).

Di sisi lain, menurut (Yudha Alam et al., 2023) media sosial merupakan ruang atau tempat di mana individu dapat berinteraksi secara noninteraktif melalui penggunaan internet. Melalui jejaring sosial, pengguna memiliki kesempatan untuk berbagi berbagai informasi, seperti teks, foto, video, dan rekaman audio. Pengaruh media sosial dan partisipasi konsumen memegang peranan penting dalam mempromosikan sepeda listrik. Keberhasilan kampanye pemasaran saat ini tidak lepas dari kemampuan memanfaatkan platform digital secara efektif, guna meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan, dan membangun citra merek yang kuat (Nur et al., 2023). Ada berbagai cara untuk menyebarluaskan informasi produk yang akan dijual, di antaranya yaitu konsep pemasaran digital atau pemasaran virtual yang dimana konsep pemasaran digital semakin populer

di Indonesia dan terus berkembang hingga saat ini. Kini, banyak sekali jejaring sosial yang bermunculan dengan berbagai fitur yang dapat berfungsi sebagai sarana promosi (Raheni, 2018). Pesatnya perkembangan teknologi, khususnya di bidang komunikasi maupun internet, telah membawa perubahan dan inovasi di bidang bisnis, sehingga memudahkan kita dalam mengakses alam terbuka dan perkembangan ini pun turut memudahkan kebutuhan individu, khususnya dalam hal kemudahan (Eka Setianingsih & Aziz, 2022).

Kualitas produk memegang peranan penting dalam memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli produk (Ramli, 2023) dan menghasilkan laba bagi perusahaan, agar kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk tersebut akan meningkat jika produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut berkualitas (T. Hidayat & Faramitha, 2022). Kualitas suatu produk ditentukan oleh kombinasi fitur dan karakteristik, yang membuktikan apakah produk tersebut mahir mencukupi kebutuhan pelanggan atau mendekati fitur dan karakteristik khusus pelanggan (A. R. Hidayat & Siska, 2024). Menurut Kotler dan Armstrong, keunggulan suatu produk berkaitan dengan kemampuannya dalam menjalankan fungsinya, termasuk aspek seperti ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan peningkatan, serta fitur penting lainnya. Sangat penting untuk mematuhi standar kualitas guna mencapai kepuasan pelanggan sasaran. Tujuan dari metode ini ialah diharapkan untuk membenarkan bahwa produk yang diproduksi mengabaikan standar yang ditetapkan, guna menjaga kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut (Ediyanto & Minullah, 2024).

Berdasarkan (Kotler & Armstrong, 2008), harga ialah serangkaian manfaat yang diperoleh pengguna dari pembelian atau penggunaan suatu produk, baik berbentuk sebagai barang atau pun jasa. Harga ialah dana yang harus dibayarkan pengguna untuk mendistribusikan barang maupun jasa (Mukharomah, 2020), harga juga salah satu bagian kunci yang memengaruhi pilihan pengguna (Mendoza et al., 2020). Strategi pemastian harga harus memikirkan berbagai bagian, seperti persaingan, biaya produksi, tingkat kepuasan pelanggan, dan kemampuan membayar pasar sasaran (Secapramana, 2020). Harga sepeda listrik yang kompetitif sangat penting karena dapat mengendalikan persepsi pelanggan terhadap spesifikasi dan nilai tambah produk (Fahmi, 2023). Meskipun minat terhadap sepeda listrik meningkat, masih ada beberapa kendala yang harus diatasi, seperti biaya yang relatif tinggi, infrastruktur pengisian daya yang terbatas, dan kurangnya daya tarik produk tersebut dibandingkan dengan kendaraan tradisional (Fahmi, 2023).

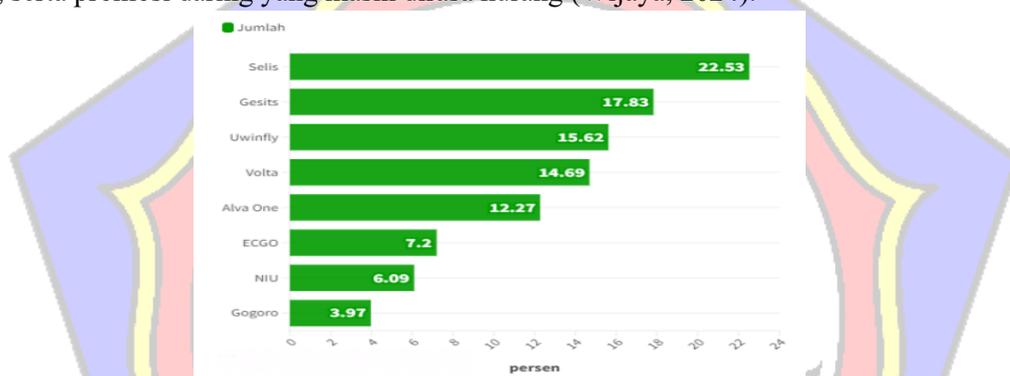
Dalam penyelidikan yang dilakukan oleh (A. R. Hidayat & Siska, 2024), ditemukan bahwa harga dan kualitas produk sebagai individual mempunyai hasil positif dan relevan terhadap minat beli pengguna memilih sepeda motor listrik di Depok. Penelitian oleh Geraldine (Geraldine, 2021) mengekspos bahwa citra merek tidak dominan signifikan terhadap minat beli pengguna produk brand Wardah, sedangkan kualitas produk, media sosial, serta harga terbukti mempunyai dampak positif yang relevan. Penelitian lain oleh (Putri et al., 2023) mengungkapkan bahwa variabel media sosial dan harga juga dominan positif & relevan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, penelitian Andriyanti dan Farida (Andriyanti & Farida, 2022) menunjukkan bahwa variabel viral marketing dari Shopee affiliate, kualitas produk, dan harga memiliki dominan positif dan relevan terhadap minat beli pengguna di Shopee Indonesia (generasi Z yang memanfaatkan aplikasi Tiktok).

Adanya *research gap* antara penelitian yang telah dilaksanakan oleh (Powa et al., 2018) mengindikasikan bahwa harga tidak dominan terhadap minat beli. Hal ini tidak selaras dengan penyelidikan yang dilaksanakan oleh (Andriyanti & Farida, 2022; Geraldine, 2021; A. R. Hidayat & Siska, 2024; Putri et al., 2023) mengatakan bahwa harga relevan terhadap minat beli.

Menurut data ESDM & Asosiasi Kendaraan Listrik Indonesia (AVERI), konsumsi mobil listrik meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hingga akhir tahun 2023, terdapat hampir 200.000 kendaraan listrik yang beroperasi di Indonesia, termasuk sepeda listrik, motor

listrik, dan mobil listrik. Dari semua produk tersebut, sepeda listrik dan motor listrik merupakan yang paling diminati, menguasai hampir 70% pangsa pasar, sehingga menjadikannya sektor yang sedang berkembang pesat (Fahmi, 2023). Sejak tahun 2019, U-Winfly telah mulai mengolah dan memasarkan produk seperti sepeda listrik dan motor listrik. Dengan total penjualan sebanyak 5.000 unit selama tahun 2019, U-winfly terus berekspansi ke sektor kendaraan listrik dan terus menunjukkan pertumbuhan dan tren positif dengan peningkatan pendapatan yang stabil setiap tahunnya. Sepanjang tahun 2020, total margin penjualan meningkat hingga 120% dengan penambahan hampir 1000 unit. Selama periode pandemi (2021-2022), UWinfly memperluas penjualannya lebih jauh lagi dengan total hampir 20.000 unit (Wijaya, 2024).

Dari grafik di bawah, terdapat tiga merek yang menerima subsidi penjualan, yaitu U-winfly, Gesit, dan Selis. Nampaknya merek U-winfly berada di peringkat ketiga. Subsidi tersebut akan mulai diberlakukan pada tanggal 20 Maret 2023 buat motor listrik baru (200 ribu) serta motor listrik (50) ribu hasil transformasi. Subsidi tersebut berjalan sampai Desember 2023. Menurut AISMOLI, jumlah sepeda motor listrik yang terjual di Indonesia sebanyak 48.000 unit. Data tersebut dikumpulkan & dihitung antara tahun 2019 hingga 2023. Sementara itu, masih terdapat beberapa kendala terkait produsen motor listrik Uwinfly, seperti minimnya tempat pengisian daya, keterbatasan kemampuan berbelanja dan mencari suku cadang, daya tahan baterai yang masih pendek, serta promosi daring yang masih dirasa kurang (Wijaya, 2024).



Gambar 1. Merek Motor Listrik Paling Banyak Dimiliki Responden

Tentu saja akan terdapat perbedaan antara teori dengan hasil pengamatan yang dilakukan, dikarenakan adanya perbedaan ukuran sampel dan letak pengamatan dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Salah satu hal yang membedakan antara teori dengan kenyataan adalah harga. Berdasarkan penelitian yang dikerjakan (Aprileny & Andriani, 2018) ditemukan harga dan perbedaan produk mempunyai dominan yang positif dan relevan, (Powa et al., 2018) mengindikasikan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Dapat dirangkum dari sejumlah penelitian terdahulu, perbedaan harga dan produk mempunyai dampak yang tidak sesuai terhadap minat beli setelah mengidentifikasi problem dan ketidaksamaan keputusan penelitian terdahulu. Berdasarkan informasi sebelumnya, maka penelitian ini tertarik pada topik “Pengaruh media sosial, kualitas produk dan harga terhadap minat beli sepeda listrik merek U-winfly di Kudus”.

Penelitian mengenai Pengaruh media sosial, kualitas produk dan harga terhadap minat beli sepeda listrik merek U-winfly di Kudus tepat untuk digunakan. Seiring dengan semakin populernya penggunaan media sosial, kualitas produk yang tinggi, dan penetapan harga yang kompetitif sangat memengaruhi minat beli sepeda listrik U-Winfly di Kudus (Ardiani, 2020), menjadikannya penting bagi pemasar untuk memahami dan memanfaatkan faktor-faktor ini agar dapat menarik konsumen secara efektif serta meningkatkan penjualan yang signifikan. Selain itu, dengan semakin banyaknya

konsumen yang mencari informasi melalui platform digital, keterlibatan aktif U-Winfly di media sosial untuk membangun komunitas dan memberikan edukasi tentang keunggulan produk sangatlah penting, agar dapat menciptakan loyalitas dan mendorong keputusan pembelian yang positif di kalangan masyarakat Kudus.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini ialah jenis penelitian kuantitatif yang memanfaatkan metode survei. Data yang diperlukan bersifat primer, dilengkapi dengan alat bantu berupa kuesioner atau sampel. Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori asosiatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara sebab dan akibat. Penelitian ini mengeksplorasi hubungan atau dampak antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2016). Tempat penelitian ini berada di Kudus, dengan sasaran seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian dan memahami pengaruh media sosial, kualitas produk, serta harga di Kudus.

Partisipan yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 112 orang, yang dipilih melampaui sistem *purposive sampling*. Agar mendukung peneliti dalam mengumpulkan tanggapan dari responden, survei diperlukan dengan pertanyaan terbuka dan berbagai pilihan jawaban. Alternatif jawaban dalam kuesioner mencerminkan perkembangan setiap elemen variabel yang diteliti di dukung penggunaan skala linkert 1-5 untuk mengukur nilai variabel. (Tania et al., 2022). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Slovin, yang diterapkan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil adalah representatif, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan tanpa perlu menerapkan tabel jumlah sampel. Dengan rumus Slovin, rentang sampel yang dapat diambil berkisar antara 10–20% dari total populasi. Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan akan diolah untuk analisis menerapkan program *Econometric Views 8* (E-views 8). Program E-views tidak hanya dapat menangani analisis statistik dasar, tetapi juga mampu memecahkan masalah ekonometrik yang lebih kompleks.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Data yang diambil dari pengumpulan kuesioner diuji untuk validitasnya dengan menghitung koefisien korelasi antara skor setiap item dan skor total pada tingkat signifikansi 0,05 menerapkan rumus Korelasi Product Moment Pearson. Sebuah instrumen dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel diperoleh dengan $df = n-2$ ($112-2$) = 110, sehingga nilai r pada tabel Product Moment untuk angka 110 adalah 0,1857.

Correlation	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6
X1_1	1.000000									
X1_2	0.668271	1.000000								
X1_3	0.512977	0.660136	1.000000							
X1_4	0.388542	0.502885	0.444242	1.000000						
X2_1	0.477352	0.447665	0.487509	0.422676	1.000000					
X2_2	0.338220	0.358728	0.397829	0.298773	0.512978	1.000000				
X2_3	0.472026	0.498933	0.417728	0.332238	0.614369	0.567419	1.000000			
X2_4	0.450480	0.336227	0.506332	0.398147	0.597345	0.532863	0.734510	1.000000		
X2_5	0.492744	0.433801	0.437318	0.460485	0.621405	0.506173	0.667401	0.752362	1.000000	
X2_6	0.482348	0.507417	0.395982	0.397251	0.506138	0.477095	0.531859	0.636674	0.602840	1.000000

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari tiap variable lebih besar dibandingkan r tabel, maka r hitung > r tabel yang dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas berguna untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai suatu variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka variabel tersebut dikatakan reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbachs Alpha* > 0,60 yakni 0,99 maka dikatakan reliabilitas. Tabel tersebut menunjukkan bahwa model tersebut memenuhi kriteria reabilitas, dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reability* lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur vareibel yang dimaksud secara akurat.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

View Proc Object	Print Name	Freeze	Sample	Sheet	Stats	Spec
	JMLH_Y	JMLH_X1	JMLH_X2	JMLH_X3		
Mean	16.12500	16.85714	31.62500	16.22321		
Median	16.00000	16.00000	32.00000	16.00000		
Maximum	20.00000	20.00000	40.00000	20.00000		
Minimum	12.00000	12.00000	24.00000	12.00000		
Std. Dev.	2.637652	2.061475	4.577904	2.366089		
Skewness	-0.026537	0.105870	0.064606	-0.128693		
Kurtosis	1.960001	2.413385	2.274267	2.397167		
Jarque-Bera	5.060604	1.815101	2.535797	2.005054		
Probability	0.079635	0.403511	0.281422	0.366951		
Sum	1806.000	1888.000	3542.000	1817.000		
Sum Sq. Dev.	772.2500	471.7143	2326.250	621.4196		
Observations	112	112	112	112		

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas data didasarkan pada nilai Skewness dan Kurtosis. Untuk variabel Y (minat beli), diperoleh nilai skewness -0,026 dan kurtosis 1,960, yang menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena berada dalam rentang -2 hingga +2 untuk skewness dan -7 hingga +7 untuk kurtosis. Hal yang sama juga berlaku untuk variabel media sosial, yang memiliki nilai skewness 0,105 dan kurtosis 2,413, variabel kualitas produk dengan skewness 0,064 dan kurtosis 2,274, serta variabel harga yang menunjukkan skewness -0,128 dan kurtosis 2,397. Semua variabel tersebut terdistribusi normal karena hasil uji normalitasnya berada dalam rentang yang ditentukan.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengevaluasi apakah variabel-variabel independen dalam suatu model regresi saling berkorelasi. Jika tidak ada korelasi di antara variabel-variabel tersebut, maka model regresi dianggap baik. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka dipastikan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variance Inflation Factors			
Date: 12/01/24 Time: 15:07			
Sample: 1 112			
Included observations: 112			
Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	1.336523	72.37745	NA
JMLH_X1	0.008719	136.1571	1.988583
JMLH_X2	0.003503	193.6614	3.939976
JMLH_X3	0.013624	198.2761	4.093581

Berdasarkan pada gambar hasil uji multikolinearitas di atas, dapat dilihat hasilnya menunjukkan semua nilai centered VIF tidak ada yang lebih dari 10, maka model tersebut dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey				
A	B	C	D	E
F-statistic	1.445172	Prob. F(3,108)		0.2337
Obs*R-squared	4.322567	Prob. Chi-Square(3)		0.2287
Scaled explained SS	8.539430	Prob. Chi-Square(3)		0.0361
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID^2				
Method: Least Squares				
Date: 12/01/24 Time: 15:08				
Sample: 1 112				
Included observations: 112				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	4.090600	3.299839	1.239636	0.2178
JMLH_X1	0.286692	0.266522	1.075680	0.2848
JMLH_X2	-0.276343	0.168935	-1.635799	0.1048
JMLH_X3	0.111586	0.333165	0.334926	0.7383
R-squared	0.038594	Mean dependent var		1.994329
Adjusted R-squared	0.011829	S.D. dependent var		4.129498
S.E. of regression	4.104877	Akaike info criterion		5.697290
Sum squared resid	1819.802	Schwarz criterion		5.794379
Log likelihood	-315.0482	Hannan-Quinn criter.		5.736682
F-statistic	1.445172	Durbin-Watson stat		2.139055
Prob(F-statistic)	0.233718			

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa angka probability chi-square dari obs*R-Squared- sebesar 0,2287 yang nilainya menunjukkan lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga tidak ada bukti heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara suatu periode dengan periode sebelumnya. Uji autokorelasi dengan melihat nilai uji Durbin Watson.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Dependent Variable: JMLH_Y Method: Least Squares Date: 12/01/24 Time: 15:06 Sample: 1 112 Included observations: 112				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.500299	1.156081	-0.432754	0.6661
JMLH_X1	0.179427	0.093374	1.921583	0.0573
JMLH_X2	0.053626	0.059185	0.906068	0.3669
JMLH_X3	0.733810	0.116723	6.286789	0.0000
R-squared	0.710761	Mean dependent var	16.12500	
Adjusted R-squared	0.702726	S.D. dependent var	2.637652	
S.E. of regression	1.438121	Akaike info criterion	3.599613	
Sum squared resid	223.3649	Schwarz criterion	3.696703	
Log likelihood	-197.5784	Hannan-Quinn criter.	3.639006	
F-statistic	88.46450	Durbin-Watson stat	1.937902	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Jika nilai DW = 1,93 ini mendekati 2, maka kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi yang signifikan.

Hasil Uji Persamaan Resgresi

Tabel 7. Hasil Uji Persamaan Regresi

Dependent Variable: JMLH_Y Method: Least Squares Date: 12/01/24 Time: 15:06 Sample: 1 112 Included observations: 112				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.500299	1.156081	-0.432754	0.6661
JMLH_X1	0.179427	0.093374	1.921583	0.0573
JMLH_X2	0.053626	0.059185	0.906068	0.3669
JMLH_X3	0.733810	0.116723	6.286789	0.0000
R-squared	0.710761	Mean dependent var	16.12500	
Adjusted R-squared	0.702726	S.D. dependent var	2.637652	
S.E. of regression	1.438121	Akaike info criterion	3.599613	
Sum squared resid	223.3649	Schwarz criterion	3.696703	
Log likelihood	-197.5784	Hannan-Quinn criter.	3.639006	
F-statistic	88.46450	Durbin-Watson stat	1.937902	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Berdasarkan hasil linier berganda diketahui persamaan diatas sebagai berikut :

$$Y = -0,5002 + 0,1794X1 + 0,0536X2 + 0,7338X3$$

Media sosial (X1) menunjukkan koefisien sebesar 0,17, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada media sosial, maka volume media sosial akan naik sebesar 17%. Kualitas produk (X2) memiliki koefisien 0,05, yang menunjukkan bahwa peningkatan 1% dalam kualitas produk akan mengakibatkan kenaikan volume kualitas produk sebesar 5%. Sementara itu, harga (X3) memiliki koefisien 0,73, yang menunjukkan bahwa jika harga meningkat 1%, maka volume harga akan bertambah 73%.

Dari hasil analisis, nilai R² (R-squared) yang diperoleh dari estimasi dalam penelitian ini adalah 71% selama periode pengamatan. Ini berarti bahwa dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan intercept umum, variasi dari variabel independen dalam penelitian ini hanya dapat menjelaskan 71% variasi dari variabel dependen, yaitu minat beli di Kudus. Sementara itu, 29% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

1. Uji t

Berdasarkan hasil *least squares* yang diperoleh dari pengujian secara parsial (uji t)

Jumlah X1 = media sosial = 0,05 < 0,05 (tidak signifikan)

Jumlah X2 = kualitas produk = 0,36 > 0,05 (tidak signifikan)

Jumlah X3 = harga = 0,00 < 0,05 (signifikan)

Variabel profitabilitas X1 menunjukkan koefisien sebesar 0,179427 dengan nilai probabilitas 0,0573, yang lebih besar dari 0,05. Ini berarti bahwa secara parsial, profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan Y. Sedangkan untuk variabel profitabilitas X2, koefisiennya sebesar 0,053626 dengan nilai probabilitas 0,3669, juga lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa

secara parsial profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan Y. Di sisi lain, variabel profitabilitas X3 memiliki koefisien sebesar 0,733810 dengan nilai probabilitas 0,0000, yang kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial, profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan Y.

2. Uji F

Berdasarkan hasil uji F yang ditunjukkan pada data di atas, nilai Prob(F-statistic) adalah 0,00, yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Ini menunjukkan adanya bukti yang kuat bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

IV. KESIMPULAN

Data yang didapat dari pengumpulan kuesioner telah diuji validitasnya dengan mengukur koefisien korelasi antara skor item dan skor total pada tingkat signifikansi 0,5 menggunakan rumus Korelasi Product Moment Pearson. Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran ketika dilakukan pengukuran ulang terhadap objek yang sama. Untuk variabel kualitas produk (X2), koefisiennya adalah 0,05, yang berarti bahwa peningkatan 1% dalam kualitas produk akan meningkatkan volume kualitas produk sebesar 5%. Sementara itu, harga (X3) memiliki koefisien sebesar 0,73, yang menunjukkan bahwa jika harga naik 1%, maka volume harga akan meningkat 73%. Dari hasil estimasi, nilai R^2 (R-squared) yang diperoleh selama periode pengamatan adalah 71%. Variabel profitabilitas X1 memiliki koefisien 0,179427 dengan nilai probabilitas 0,0573, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa secara parsial, profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan Y. Variabel profitabilitas X2 memiliki koefisien 0,053626 dengan nilai probabilitas 0,3669, juga lebih besar dari 0,05, sehingga secara parsial profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan Y. Sementara itu, variabel profitabilitas X3 memiliki koefisien 0,733810 dengan nilai probabilitas 0,0000, yang lebih kecil dari 0,05, menandakan adanya pengaruh positif secara parsial terhadap pengungkapan Y.

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah variabel-variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi. Jika tidak ada korelasi antar variabel independen, maka model regresi dianggap baik. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, semua nilai centered VIF tidak ada yang melebihi 10, sehingga model tersebut bebas dari masalah multikolinearitas. Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara periode saat ini dengan periode sebelumnya, dengan menggunakan nilai uji Durbin Watson. Sementara itu, uji normalitas bertujuan untuk menilai distribusi data dalam suatu kelompok atau variabel, apakah data tersebut terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas menunjukkan nilai Skewness dan Kurtosis. Untuk variabel Y (minat beli), nilai skewness adalah -0,026 dan kurtosis 1,960, yang menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena berada dalam rentang -2 hingga +2 untuk skewness dan -7 hingga +7 untuk kurtosis. Hal yang sama juga berlaku untuk variabel media sosial dengan nilai skewness 0,104 dan kurtosis 2,413, variabel kualitas produk dengan skewness 0,064 dan kurtosis 2,274, serta variabel harga dengan skewness -0,128 dan kurtosis 2,397.

V. REFERENSI

- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Aprileny, I., & Andriani, R. (2018). Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, dan Lokasi terhadap

- Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(2), 38–56. <https://doi.org/10.36406/jemi.v27i1.152>
- Ardiani, M. F. (2020). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Klinik Kecantikan D'Angel. *MF. Ardiani*, 1.
- Bigazzi, A., & Wong, K. (2020). Electric bicycle mode substitution for driving, public transit, conventional cycling, and walking. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 85. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102412>
- Ediyanto, E., & Minullah, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Listrik Pada Dealer Cv Jaya Terang Di Situbondo. *Growth*, 21(2), 473. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i2.3976>
- Eka Setianingsih, F., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 107–116.
- Fahmi, S. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Daya Tarik Produk terhadap Minat Konsumen untuk Beralih menggunakan Sepeda Listrik. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 6(1), 92. <https://doi.org/10.47201/jamin.v6i1.199>
- Ferdnian, M. (2016). Analisis Uji Emisi Gas Buang Kendaraan Bermotor dan Dampaknya Terhadap Lingkungan di Kota Balikpapan (Kal-Tim). *Transmisi Ed.1*, 12, 15–24.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Hidayat, A. R., & Siska, E. (2024). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Listrik Di Depok. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(4). <https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jmk-widyakarya/article/view/3654%0Ahttps://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jmk-widyakarya/article/download/3654/3696>
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 195–202. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/507/337>
- Hollingsworth, J., Copeland, B., & Johnson, J. X. (2019). Are e-scooters polluters? the environmental impacts of shared dockless electric scooters. *Environmental Research Letters*, 14(8). <https://doi.org/10.1088/1748-9326/ab2da8>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Mendoza, S. D., Nieweglowska, E. S., Govindarajan, S., Leon, L. M., Berry, J. D., Tiwari, A., Chaikeratisak, V., Pogliano, J., Agard, D. A., Bondy-Denomy, J., Chatterjee, P., Jakimo, N., Lee, J., Amrani, N., Rodriguez, T., Koseki, S. R. T., Tysinger, E., Qing, R., Hao, S., ... Wang, H. (2020). Pemasaran. *Nature Microbiology*, 3(1), 641.
- Mukharomah. (2020). Pengertian Keputusan Pembelian. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Nur, M., Bahasoan, S., & Rizal, F. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Donat Queen di Kota Belopa. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 171–182.
- Powa, G. A., Lapian, S. L. H. V. J., Wenas, R. S., & Kualitas....., P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1188–1197.
- Putri, G. A., Nofirda, F. A., & Siregar, D. I. (2023). Pengaruh Sosial Media dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram di Pekanbaru). *Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 286–302.
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus

- Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82–85.
- Rahmayanti, N., Sugiarti, M., & Hadi, S. (2024). Analisis Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Merek U-Winfly. *EBISMAN: EBisnis Manajemen*, 2(1), 240–250. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i2.1274>
- Ramli, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Listrik di Tembilahan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(3), 126–137.
- Secapramana, V. H. (2020). Model Dalam Strategi Penetapan Harga. *Ubaya*, 9(1), 30–43.
- Septianto, A., & Andriyati, Y. (2023). Pengaruh Harga Dan Perbedaan Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Listrik di Kota Sampit. *E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 7(2), 576–585.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Wijaya, D. S. (2024). *The Mediating Role of Customer Value and Transaction Efficiency in the Impact of Digital Marketing on Customer Satisfaction (A Study at PT. U-WINFLY Semarang)*.
- Yudha Alam, W., Pratama Pandian, A., Rosyelina Cindy, M., Shalsa Billa, E. J., Rizqi Firmansyah, M., & Sofita Angraini, D. (2023). *Sosial Media dan Strategi Pemasaran* (A. Sofatunisa (ed.)). CV. Mega Press Nusantara.

