

PENGARUH E-WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA MOBIL XPANDER PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR KOTA PAREPARE

Kasma Hafid¹, Irwan Idrus², Fitriani³

Email: kasmahafid11@gmail.com¹, idrusiwan@yahoo.com², fitri.fa29@gmail.com³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare
Jl. Jend. Ahmad Yani No.Km.6, Bukit Harapan, Kec. Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan Kode
Pos 91131

Abstrak

Electronic Word of Mouth (e-WOM) menjadi faktor penting dalam membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen melalui jejaring sosial. Di sisi lain, kualitas produk juga berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada mobil Xpander. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada calon konsumen Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kota Parepare. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan maupun parsial antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dan kualitas produk secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif e-WOM yang diterima konsumen, serta semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka minat beli terhadap mobil Xpander akan meningkat. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan aktivitas e-WOM melalui strategi digital marketing yang efektif serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk guna mempertahankan daya saing di pasar otomotif.

Kata Kunci: *e-WOM, kualitas produk, minat beli, Xpander.*

Abstract

Electronic Word of Mouth (e-WOM) is an essential factor in building consumer awareness and trust through social networks. On the other hand, product quality also plays a crucial role in increasing consumer purchase intention. This study aims to analyze the influence of e-WOM and product quality on consumer purchase intention for the Xpander car. The research employs a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to potential Xpander consumers at PT. Bosowa Berlian Motor in Parepare. The collected data were analyzed using multiple linear regression to examine both simultaneous and partial influences between independent and dependent variables. The results indicate that e-WOM and product quality have a positive and significant effect on consumer purchase intention, both simultaneously and partially. These findings suggest that the more positive e-WOM consumers receive and the better the perceived product quality, the higher their purchase intention for the Xpander. Therefore, companies are encouraged to enhance e-WOM activities through effective digital marketing strategies and continuously improve product quality to maintain competitiveness in the automotive market.

Keywords: *e-WOM, product quality, purchasing interest, Xpander.*

PENDAHULUAN

Salah satu sektor industri yang berkembang begitu pesat dan melahirkan kontribusi yang cukup besar adalah industri otomotif (Novitasari & Wening, 2022). Pertumbuhan ini didorong oleh adanya potensi pasar yang luas untuk alat transportasi darat di Indonesia. Dengan jumlah penduduk yang tinggi, Indonesia menjadi target pemasaran yang potensial, terutama untuk produk transportasi. Meskipun sudah ada transportasi umum, keinginan masyarakat untuk memiliki kendaraan pribadi masih sangat besar (Dahniar & Eko P, 2017).

Era internasionalisasi membuat arus perubahan teknologi dan internet telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan secara signifikan. Beberapa area penting yang dipengaruhi adalah perilaku konsumen, terutama pada tahapan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen lebih selektif dan teliti dalam menilai produk dengan mengandalkan informasi melalui media online dan platform media sosial (Fitryani & Nanda, 2022). Konsumen kini tidak lagi mengandalkan sepenuhnya pada informasi yang diberikan oleh perusahaan, melainkan lebih mengandalkan ulasan dan pengalaman dari konsumen lain yang disebarluaskan melalui media online (Agatha et al., 2019). Sehingga komunikasi dari mulut ke mulut tidak hanya dilakukan secara offline tetapi bisa dilakukan melalui berbagai bentuk melalui internet yang dikenal elektronik dari mulut ke mulut atau E-WOM.

E-WOM adalah bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup pernyataan baik (positif) maupun penilaian kurang baik (negatif) dari pelanggan perihal pengalaman mereka terhadap suatu produk ataupun perusahaan. E-WOM dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena orang cenderung mempercayai pendapat orang terdekat mereka lebih dari iklan atau promosi formal (Yulia et al., 2023). Oleh karena itu perusahaan dituntut agar sering berinovasi dan aktif dalam mewujudkan strategi-strategi pemasarannya agar bisa menyeimbangi arus pasar dan lebih mudah mencapai tujuan dengan menggunakan strategi pemasaran dari penyaluran informasi langsung atau mulut ke mulut.

Selain faktor lain, kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan minat beli mereka. Pelanggan cenderung menentukan pilihan produk yang berkualitas dikarenakan dianggap memiliki nilai lebih dibanding produk yang tidak berkualitas menyebabkan keraguan, dan ketidakpercayaan konsumen dalam membeli produk tersebut sehingga merugikan penjualan (Suseno et al., 2024). Kualitas produk dinilai melalui rasa kepuasan konsumen terhadap performa, keandalan, serta kemampuan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Herdiansyah & Yuliniar, 2024).

Kombinasi antara kekuatan E-WOM dan kualitas produk di era digital seperti sekarang sangat layak untuk diteliti karena keduanya menjadi faktor utama yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan. Penelitian ini layak dilakukan mengingat tingginya persaingan dalam industri otomotif, khususnya dalam segmen mobil keluarga seperti X-pander. Meningkatnya tren penggunaan platform digital oleh konsumen untuk mencari informasi sebelum membeli produk menunjukkan pentingnya perusahaan memahami bagaimana E-WOM memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk menjadi pertimbangan utama yang tidak dapat diabaikan, terutama untuk produk dengan harga tinggi dan masa pakai panjang seperti mobil.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian mengukur pengaruh variabel secara numerik yang diolah dengan analisis statistik, sedangkan metode survei memungkinkan pengumpulan data langsung dari responden melalui kuesioner. Dilaksanakan di PT. Bosowa Berlian Motor Kota Parepare, yang beralamat di Jalan Mawar No. 2, Kota Parepare. Waktu penelitian berlangsung selama tiga bulan, mulai November 2024 hingga Januari 2025, mencakup tahapan observasi lapangan, penyusunan rancangan penelitian, hingga analisis data. Target penelitian ini adalah calon konsumen yang berminat membeli mobil Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kota Parepare. Sasaran ini dipilih karena fokus penelitian adalah pada tahap minat beli sebelum keputusan pembelian dilakukan. Subjek penelitian merupakan individu-individu yang masuk kategori calon konsumen mobil Xpander dan berdomisili di Kota Parepare. Subjek ini diharapkan

memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mereka. Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, antara lain: Persiapan penelitian dengan menyusun rancangan, menentukan variabel dan indikator, serta menyusun kuesioner; Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden sesuai kriteria; Penelitian ini menggunakan Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dengan skala Likert, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari dokumentasi, laporan penjualan, publikasi resmi PT. Bosowa Berlian Motor, serta informasi daring terkait E-Word of Mouth dan tren pasar otomotif. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi: Kuesioner sebagai alat utama untuk memperoleh data primer melalui pertanyaan tertutup; Dokumentasi untuk mendapatkan data sekunder dari sumber-sumber resmi dan arsip perusahaan; Browsing internet guna mengumpulkan informasi tambahan tentang ulasan online dan tren E-Word of Mouth; Observasi untuk mengamati langsung perilaku calon konsumen di showroom. Data yang terkumpul dianalisis dengan bantuan software SPSS versi 25 melalui beberapa tahapan: Uji validitas untuk memastikan instrumen mengukur variabel secara tepat; Uji reliabilitas dengan menghitung nilai *Alfa Cronbach* untuk mengukur konsistensi kuesioner; Uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas untuk memastikan data layak dianalisis dengan regresi; Analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data melalui nilai rata-rata, standar deviasi, dan distribusi; Uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda, uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta penghitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r Tabel	r Hitung	Hasil
E-wom (X1)	X1.1	0.1966	0,624	Valid
	X1.2	0,1966	0,583	Valid
	X1.3	0,1966	0,494	Valid
	X1.4	0,1966	0,481	Valid
	X1.5	0.1966	0,564	Valid
	X1.6	0.1966	0,597	Valid
	X1.7	0.1966	0,615	Valid
	X1.8	0.1966	0,551	Valid
	X1.9	0.1966	0,590	Valid
	X1.10	0.1966	1	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,1966	0,471	Valid
	X2.2	0,1966	0,441	Valid
	X2.3	0,1966	0,544	Valid
	X2.4	0,1966	0,554	Valid
	X2.5	0,1966	0,383	Valid
	X2.6	0,1966	0,564	Valid
	X2.7	0,1966	0,361	Valid
	X2.8	0,1966	0,271	Valid
	X2.9	0,1966	0,471	Valid
	X2.10	0,1966	0,578	Valid
	X2.11	0,1966	0,546	Valid
	X2.12	0,1966	0,451	Valid
	X2.13	0,1966	0,450	Valid
	X2.14	0,1966	1	Valid

Variabel	Item	r Tabel	r Hitung	Hasil
Minat Beli (Y)	Y.1	0,1966	0,511	Valid
	Y.2	0,1966	0,674	Valid
	Y.3	0,1966	0,603	Valid
	Y.4	0,1966	0,612	Valid
	Y.5	0,1966	0,724	Valid
	Y.6	0,1966	0,656	Valid
	Y.7	0,1966	0,741	Valid
	Y.8	0,1966	0,641	Valid
	Y.9	0,1966	0,764	Valid
	Y.10	0,1966	0,572	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Hasil
E-Wom (X1)	0,740	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,910	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,822	0,6	Reliabel

Sumber: Data di olah 2025

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.88914269
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.056
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardiz ed Coefficients	T	Sig.
		Coefficients B	Std. Error			
1	(Consta nt)	2.024	2.298		.881	.381
	e-Wom	-.122	.068	-.275	-1.790	.077
	Kualitas Produk	.107	.057	.290	1.887	.062

a. Dependent Variable: ABS_RES
 Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 5 Hasil Uji Multikolienaritas

Model		Coefficientsa	
		Collinearity Statistics	
		Toleran	VIF
1	e-Wom	.709	1.410
	Kualitas Produk	.709	1.410

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 6 Hasil Uji Statistik Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
e-wom	100	34	50	43.54	3.883
kualitas produk	100	30	70	61.66	6.611
minat beli	100	30	50	42.21	4.661
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.095	4.704			2.571	.012
	e-Wom	.383	.121	.319		3.175	.002
	Kualitas Produk	.218	.071	.309		3.069	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 8 Hasil Uji Persial (Uji t) Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.095	4.704			2.571	.012
	e-Wom	.383	.121	.319		3.175	.002
	Kualitas Produk	.218	.071	.309		3.069	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji F) ANOVA



Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	653.172	2	326.586	21.156	.000b
	Residual	1497.418	97	15.437		
	Total	2150.590	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, e-Wom

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			
	Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551a	.304	.289	3.929

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, e-Wom

Sumber: Data diolah, 2025

1. Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli Mobil Xpander

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Xpander, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini sejalan dengan pendapat Gruen (2006 dalam Rupayana et al., 2021), bahwa e-WOM memungkinkan konsumen saling berbagi informasi produk secara online meskipun tidak saling mengenal. Data kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden memperoleh informasi tentang Xpander melalui media sosial dan testimoni dari pengguna lain yang memberikan pengaruh positif terhadap niat beli. Responden juga mengaku akan mengurungkan niat membeli jika banyak ditemukan komentar negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Mobil Xpander

Hasil uji parsial (uji t) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan t hitung $3,069 > t$ tabel 1,984. Hasil ini konsisten dengan penelitian Wibowo & Siregar (2023) serta Dewi (2023). Konsumen menganggap Xpander memiliki reputasi baik, performa handal, desain menarik, dan fitur yang mendukung kenyamanan. Meski hemat bahan bakar, aspek ini belum menjadi faktor utama dalam pembelian. Kemudahan perawatan dan layanan purna jual juga turut memperkuat minat beli.

3. Pengaruh E-WOM dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Minat Beli

Secara simultan, e-WOM dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Xpander. Koefisien Determinasi menunjukkan pengaruh sebesar 30,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Wibowo & Siregar (2023) dan Setiawan (2023). Interaksi antara e-WOM dan kualitas produk memperkuat persepsi positif konsumen. Ulasan positif yang tersebar melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk, sementara kualitas produk yang baik memperkuat dampak e-WOM. Temuan ini juga diperkuat oleh Akhdiyatul'aein (2024) yang menyoroti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh faktor emosional dan sosial seperti harga, status sosial, dan kekuatan merek.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data melalui uji hipotesis pada penelitian mengenai "Pengaruh E-Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Mobil Xpander PT. Bosowa Berlian Motor Kota Parepare", dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Xpander. Artinya, semakin tinggi e-WOM, semakin besar pula minat beli konsumen terhadap mobil Xpander.
 2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Xpander. Semakin baik dan modern kualitas mobil Xpander, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli.
 3. Secara simultan, e-WOM dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Xpander. Kedua variabel ini menjelaskan 30,4% pengaruh terhadap minat beli, sementara sisanya, 69,6%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.
1. Saran untuk Perusahaan PT Bosowa Berlian Motor
 - a) Diharapkan lebih memaksimalkan penggunaan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan.
 - b) Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta memberikan layanan purna jual yang memuaskan agar loyalitas pelanggan dapat meningkat.
 2. Saran untuk Konsumen, Konsumen diharapkan lebih aktif mencari informasi tentang produk yang ditawarkan melalui berbagai sumber, termasuk ulasan online, testimoni pelanggan, dan kunjungan langsung ke showroom. Hal ini penting untuk memastikan bahwa kendaraan yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan harapan.
 3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya, Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi minat beli, seperti harga, layanan purna jual, atau brand image, untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 131–140.
- Dahniar, T., & Eko P, K. (2017). *Rancang Ulang Pengendalian Mutu Produk Pada Industri Komponen Sepeda Motor Menuju Zero Defect Untuk Mencapai Optimalisasi Manufaktur* (Vol. 2, Issue 3).
- Fitryani, & Nanda, A. S. (2022). Implikasi Elektronik Word of Mouth Dalam Membangun Trend Pembelian Thrift Pada Ecommerce. *Jurnal STEKOM*, 2(1), 171–178.
- Herdiansyah, H., & Yuliniar, Y. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, E-WOM, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Sneaker New Balance. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(1), 74–82. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3282>
- Novitasari, & Wening, N. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Kendaraan Mitsubishi Pada PT Borobudur Oto Mobil. *Jurnal Indonesia Sosial Sain*, 3(11). <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i11.737>
- Suseno, B. D., Rochmaedah, D., Firjatullah, S., Munawir, A., & Idrus, I. (2024). *THE INFLUENCE OF EXCEPTIONAL SERVICE AND PRODUCT QUALITY ON ONLINE PURCHASE*.
- Yulia, R., Sapta Putra, S., & Digdowniseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Online NOTBRAND.CO Di DKI Jakarta. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 6). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>