



Pengaruh *Price* Dan *E-Wom* Terhadap *Purchase intention* Wuling Air Ev Yang Dimediasi Oleh *Trust*

Raisan Agus Riansyah¹, Osly Usman², Ika Febrilia³

^{1,2,3}Universitas Negeri Jakarta

¹raisan.riansyah@gmail.com, ²oslyusman@unj.ac.id, ³ikafebrilia@unj.ac.id

Info Artikel :

Diterima :

7 Januari 2024

Disetujui :

16 Januari 2024

Dipublikasikan :

25 Januari 2024

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *price* dan *ewom* terhadap *purchase intention* mobil listrik Wuling Air EV yang dimediasi oleh *trust*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data melalui kuesioner terhadap masyarakat di DKI Jakarta, didapatkan sampel sebanyak 206 responden. Kemudian pengolahan data dilakukan dengan perangkat lunak SPSS 25 dan Lisrel 8.8 menggunakan metode structural equation modeling. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, diperoleh bahwa H1, H2, H3, H4, H6, dan H7 diterima, sedangkan H5 ditolak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. *Ewom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Ewom* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*. *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*. *Ewom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*.

Kata Kunci: *Price; Ewom; Trust; Purchase intention*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price and ewom on the purchase intention of the Wuling Air EV electric car, mediated by trust. The research method used is a quantitative method. After collecting data through questionnaires from the people in DKI Jakarta, a sample of 206 respondents was obtained. Then data processing was carried out with SPSS 25 and Lisrel 8.8 software using the structural equation modelling method. Based on the results of the research and discussion that have been done, it is found that H1, H2, H3, H4, H6, and H7 are accepted, while H5 is rejected. So it can be concluded that price has a positive and significant influence on trust. Emotion has a positive and significant influence on trust. Trust has a positive and significant influence on purchase intention. Price has a positive and significant influence on purchase intention. Ewom has a positive but not significant influence on purchase intention. Price has a positive and significant influence on purchase intention through trust. Ewom has a positive and significant influence on purchase intention through trust.

Keywords: *Price; Ewom; Trust; Purchase intention*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pada masa ini teknologi hijau dan ramah lingkungan sedang berkembang dengan sangat pesat, ini dibuktikan dengan banyaknya negara yang mulai melakukan era transisi menuju energi listrik, dengan mengurangi penggunaan bahan bakar minyak dan digantikan oleh tenaga listrik, terutama pada sektor transportasi (Imani et al., 2023). Hal tersebut dikarenakan sektor transportasi telah menyumbang sebagian besar konsumsi energi global dan emisi karbon, yang diperkirakan hampir seperlima dari energi yang dikonsumsi oleh sektor transportasi dan lebih dari seperempat emisi karbon terkait energi dihasilkan dari sektor transportasi (Wang et al., 2020).

Dengan fenomena dan urgensi ini Indonesia juga turut serta untuk menjalankan program transisi era listrik, dikutip dari portal berita dimana pemerintah Indonesia terus melakukan pergerakan menuju era kendaraan listrik dengan berbagai macam persiapan, seperti melalui penerbitan Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (*Battery Electric Vehicle/BEV*) untuk Transportasi Jalan (2019).

Namun jika dilihat dari kondisi pasar kendaraan listrik di Indonesia, sayangnya belum ada produsen otomotif di Indonesia yang mengeluarkan produk mobil listrik (*electric vehicle*) dengan harga yang terjangkau bagi mayoritas masyarakat Indonesia (Rahardiansyah, 2022). Hal tersebut juga berlaku pada Wuling dengan produk Air EV yang terbukti dengan masih memiliki penjualan yang sedikit ketimbang mobil bensin.

Permasalahan mengenai harga dan minat beli pada kendaraan listrik ini juga dapat diperkuat dengan hasil riset yang dilakukan oleh Toyota dan Deloitte yang dikutip dari Kompas.com, dimana dari riset itu didapatkan kesimpulan bahwa hanya 13 persen responden yang bersedia mengorbankan dana yang cukup banyak untuk membeli mobil listrik, sedangkan 61 persen responden menginginkan mobil listrik memiliki harga yang sama dengan mobil bensin, dan 23 persen menginginkan harga mobil listrik dibawah rata-rata mobil saat ini, dan tiga persen tidak terpengaruh oleh harga mobil listrik (Kurniawan, 2022).

Selain itu *electronic word of mouth* juga mampu mempengaruhi *purchase intention* dari konsumen, karena *e-wom* saat ini diyakini sebagai sumber informasi yang paling umum digunakan dan disukai oleh konsumen (Putra et al., 2023). Dimana sebelum melakukan pembelian sebuah produk atau layanan yang tersedia, konsumen tidak mengetahui kualitas, pengalaman, dan layanan purna jual yang akan dirasakan. (Suriadi et al., 2023) Namun dengan mencari ulasan konsumen lain secara *online*, pendapat yang dirasakan tentang kualitas, kinerja, dan layanan purna jual dapat terbentuk, yang akhirnya dapat mempengaruhi faktor lainnya seperti citra merek dan niat beli konsumen (Nuseir, 2019).

Naszariah et al. (2021) menjelaskan *purchase intention* merupakan keadaan ketika calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa karena mereka mempertimbangkan untuk membelinya atau bahkan karena mereka memiliki sikap terhadap produk dan apresiasi terhadap produk tersebut. Kemudian menurut Huang dalam penelitian Chetioui et al. (2020) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan kemungkinan atas rencana konsumen bahwa konsumen berencana atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan.

Wahyuni and Rahanatha (2020) menjelaskan bahwa *price* merupakan sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar yang dibebankan kepada konsumen. Yang akan ditukar dengan produk atau layanan yang dianggap memiliki nilai yang sama dengan uang tersebut. Kemudian menurut Nurhalimah et al. (2018) dalam penelitiannya mendefinisikan harga sebagai nilai yang perlu dibayarkan dalam bentuk uang, sehingga produk atau jasa dapat dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen. Konsumen akan mengevaluasi harga dan variasi harga.

Pengertian dari *e-wom* dijelaskan oleh Ahmad Tajuddin et al. (2020) yang menggambarkan bahwa *e-wom* merupakan ulasan berisikan pernyataan yang bersifat positif maupun negatif terkait produk atau jasa dari suatu perusahaan dan dapat diakses secara terbuka karena dibuat oleh konsumen potensial, aktual maupun mantan konsumen, melalui internet. *E-wom* dianggap sebagai sumber informasi yang tepat dan terpercaya yang bisa membentuk ekspektasi konsumen yang akan mempengaruhi pasca dan keputusan pembelian Yohana et al. (2020).

Trust atau kepercayaan menurut Budiantara (2019) adalah kesediaan konsumen untuk memiliki ketergantungan serta kerentanan terhadap pihak lain pada proses tertentu, dengan harapan bahwa pihak lain akan mengadopsi praktik yang dapat diterima dan akan dapat menyediakan produk dan layanan yang mereka janjikan. Kemudian, menurut Putra dan Ningrum (2019) kepercayaan adalah kemampuan untuk dipercaya, yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Untuk membantu konsumen dalam menentukan niat dan keputusan pembelinya, banyak media dan jurnalis otomotif yang melakukan ulasan mengenai *brand* dan produk yang telah tersebar Indonesia. Namun dalam hasil ulasan dari berbagai media otomotif di Indonesia, banyak yang menyatakan bahwa Wuling Air EV memiliki kelemahan dan kekurangan. Yang akan berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat dan calon konsumen untuk membeli mobil Wuling Air EV. Karena menurut Kala & Chaubuey (2019) orang akan memiliki *trust* terhadap rekomendasi orang lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dan mengarahkan niat pembelian afirmatif.

Maka dengan itu, *trust* masyarakat juga dapat menjadi isu mengapa minat beli kendaraan listrik masih rendah di Indonesia. Dimana dalam membeli sebuah produk, calon konsumen akan mempertimbangkan nilai serta risiko yang ada dari sebuah produk, melihat mobil hanyalah kebutuhan sekunder. Walaupun Wuling Air EV memiliki beberapa keuntungan tersendiri, namun diantara nilai

kelebihan tersebut, masih ada kekurangan dan risiko dalam menggunakan mobil listrik, dimana risiko ini dapat menjadi faktor penghambat kepercayaan masyarakat dalam mengadopsi kendaraan listrik (Wang et al., 2018).

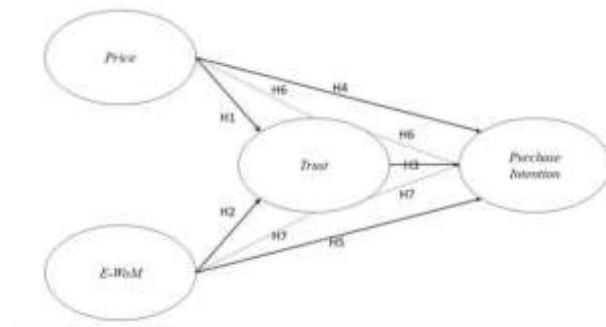
Dengan beberapa fenomena tersebut, dimana harga dari mengenai kendaraan listrik, terutama pada mobil Wuling Air EV dapat dibidang cenderung tinggi, serta banyaknya ulasan dari electronic word of mouth mengenai Wuling Air EV cenderung negatif, yang dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat untuk memiliki niat membeli serta menggunakan mobil listrik Wuling Air EV. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *price* dan *ewom* terhadap *Purchase intention* Wuling Air EV di Indonesia yang Dimediasi oleh *Trust* studi pada Pengguna Kendaraan Roda Empat di DKI Jakarta.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar dengan teknik purposive sampling. Metode kuantitatif sendiri peneliti gunakan untuk meneliti populasi atau sampel dengan menggunakan alat ukur atau instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah peneliti buat. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan data primer yang diperoleh melalui survei kuesioner terhadap masyarakat di DKI Jakarta. Dengan kriteria populasi berupa masyarakat yang berdomisili di DKI Jakarta dengan rentang usia dari 17 tahun hingga 65 tahun yang memiliki minat untuk membeli atau memiliki Wuling Air EV untuk ke depannya, pertanyaan kuesioner didapat dari indikator penelitian sebelumnya yang sudah diadaptasi agar sesuai dengan penelitian ini, dengan menggunakan skala pengukuran likert dari satu sampai enam. Dari hasil survei yang dilakukan, didapatkan hasil populasi berjumlah 206 responden.

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25 dan Lisrel 8.8. Dalam penelitian dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap setiap indikator pertanyaan dari setiap variabel menggunakan SPSS 25, dan penelitian ini menggunakan uji structural equation modeling dengan menggunakan lisrel 8.8, untuk mengetahui kesesuaian model penelitian ini menggunakan ukuran goodness of fit indices agar dapat menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks *covariance* yang teramati.

Adapun model penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

H1: *Price* berpengaruh positif terhadap *trust* Wuling Air EV

H2: *Ewom* berpengaruh positif terhadap *trust* Wuling Air EV

H3: *Trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Wuling Air EV

H4: *Price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Wuling Air EV

H5: *Ewom* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Wuling Air EV

H6: *Price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust* Wuling Air EV

H7: *Ewom* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust* Wuling Air EV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Usia

Tabel 1 Hasil Statistik Deskriptif (Usia)

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 – 25 Tahun	24	11,7%
2	26 – 35 Tahun	83	40,3%
3	36 – 45 Tahun	81	39,3%
4	46 – 55 Tahun	14	6,8%
5	56 – 65 Tahun	4	1,9%
TOTAL		206	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa responden dengan usia 26 hingga 35 tahun lebih banyak ketimbang usia lainnya, dengan persentase sebesar 40,3% dan frekuensi sebanyak 83 responden, kemudian diikuti dengan selisih yang sedikit dengan responden di usia 36 hingga 45 tahun dengan total persentase 39,3% dan jumlah frekuensi sebanyak 81 responden, kemudian usia 17 hingga 25 tahun dengan persentase sebesar 11,7% dan jumlah frekuensi sebanyak 24 responden, kemudian usia 46 hingga 55 tahun dengan persentase sebesar 6,8% dan jumlah frekuensi sebanyak 14 responden, kemudian pada posisi terakhir responden usia 56 hingga 65 tahun yaitu dengan persentase 1,9% dan frekuensi berjumlah 4 responden.

Domisili

Tabel 2 Hasil Statistik Deskriptif (Domisili)

No.	Domisili	Frekuensi	Persentase
1	Jakarta Barat	30	14,6%
2	Jakarta Timur	31	15%
3	Jakarta Selatan	80	38,8%
4	Jakarta Utara	33	16%
5	Jakarta Pusat	32	15,5%
TOTAL		206	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa responden dengan domisili paling banyak berada di Jakarta Selatan dengan persentase sebesar 38,8% dan frekuensi sebanyak 80, kemudian di posisi kedua adalah Jakarta Utara dengan jumlah persentase 16% dan frekuensi sebanyak 33, kemudian Jakarta Pusat dengan persentase sebesar 15,5% dan jumlah frekuensi sebanyak 32 responden, kemudian Jakarta Timur dengan persentase sebesar 15% dan jumlah frekuensi sebanyak 31 responden, kemudian jumlah yang terakhir adalah di daerah Jakarta barat dengan persentase 14,6% dan frekuensi sebanyak 30 responden.

Pekerjaan

Tabel 2 Hasil Statistik Deskriptif (Pekerjaan)

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	6	2,9%
2	Bekerja	168	81,6%
3	Belum/Tidak Bekerja	8	3,9%
4	Memiliki Usaha	18	8,7%
5	Pensiun	6	2,9%
TOTAL		206	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Dari data diatas, terlihat bahwa status pekerjaan responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang bekerja, dengan persentase sebesar 81,6% dan jumlah frekuensi sebanyak 168

responden, kemudian memiliki usaha dengan persentase sebesar 8,7% dan jumlah frekuensi sebanyak 18 responden, kemudian belum atau tidak bekerja dengan persentase sebesar 83,9% dan jumlah frekuensi sebanyak 8 responden, kemudian pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 2,9% dan jumlah frekuensi sebanyak 6 responden, dan yang terakhir pensiun dengan persentase sebesar 2,9% dan jumlah frekuensi sebanyak 6 responden.

Hasil Pengujian Data

Uji Validitas

Jumlah sampel diambil adalah sebesar 30 responden karena dalam penelitian (Abriya et al., 2022) mengatakan bahwa jumlah minimal uji coba kuesioner adalah 30 responden. Dengan jumlah minimal 30 orang maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurva normal. Berikut adalah hasilnya:

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Price (X1)

No. Item	R Hitung	R Tabel	Sig.	N	Keterangan
1.	0,771	0,361	,000	30	Valid
2.	0,831	0,361	,000	30	Valid
3.	0,754	0,361	,000	30	Valid
4.	0,762	0,361	,000	30	Valid
5.	0,860	0,361	,000	30	Valid
6.	0,821	0,361	,000	30	Valid
7.	0,743	0,361	,000	30	Valid
8.	0,702	0,361	,000	30	Valid

Sumber: Hasil olah data, SPSS 2023

Pada hasil pengolahan uji validitas *price* (X1) di atas dinyatakan valid, karena masing-masing R hitung pada tiap-tiap pernyataan menyatakan angka lebih dari R tabel yaitu 0,361.

Tabel 5 Uji Validitas Variabel Ewom (X2)

No. Item	R Hitung	R Tabel	Sig.	N	Keterangan
1.	0,803	0,361	,000	30	Valid
2.	0,852	0,361	,000	30	Valid
3.	0,761	0,361	,000	30	Valid
4.	0,812	0,361	,000	30	Valid
5.	0,715	0,361	,000	30	Valid
6.	0,785	0,361	,000	30	Valid

Sumber: Hasil olah data, SPSS 2023

Pada hasil pengolahan uji validitas *ewom* (X2) di atas dinyatakan valid, karena masing-masing R hitung pada tiap-tiap pernyataan menyatakan angka lebih dari R tabel yaitu 0,361.

Tabel 6 Uji Validitas Variabel Trust (Y)

No. Item	R Hitung	R Tabel	Sig.	N	Keterangan
1.	0,834	0,361	,000	30	Valid
2.	0,666	0,361	,000	30	Valid
3.	0,784	0,361	,000	30	Valid
4.	0,708	0,361	,000	30	Valid
5.	0,783	0,361	,000	30	Valid
6.	0,813	0,361	,000	30	Valid

Sumber: Hasil olah data, SPSS 2023

Pada hasil pengolahan uji validitas *trust* (Y) di atas dinyatakan valid, karena masing-masing R hitung pada tiap-tiap pernyataan menyatakan angka lebih dari R tabel yaitu 0,361.

Tabel Uji 7 Validitas Variabel *Purchase intention* (Z)

No. Item	R Hitung	R Tabel	Sig.	N	Keterangan
1.	0,791	0,361	,000	30	Valid
2.	0,744	0,361	,000	30	Valid
3.	0,862	0,361	,000	30	Valid
4.	0,857	0,361	,000	30	Valid
5.	0,858	0,361	,000	30	Valid
6.	0,829	0,361	,000	30	Valid
7.	0,920	0,361	,000	30	Valid
8.	0,885	0,361	,000	30	Valid

Sumber: Hasil olah data, SPSS 2023

Pada hasil pengolahan uji validitas *purchase intention* (Z) di atas dinyatakan valid, karena masing-masing R hitung pada tiap-tiap pernyataan menyatakan angka lebih dari R tabel yaitu 0,361.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data memberikan hasil yang konsisten bila dilakukan pada subjek yang sama. Menurut Sugiyono (2019) instrumen yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Berikut adalah hasilnya:

Tabel 8 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Price</i>	0,956	8	Reliabel
<i>Ewom</i>	0,948	6	Reliabel
<i>Trust</i>	0,930	6	Reliabel
<i>Purchase intention</i>	0,977	8	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, SPSS 2023

Dapat dilihat pada table diatas, perhitungan reliabilitas dengan SPSS 25 menyatakan bahwa semua variabel yang dipakai pada penelitian ini reliabel karena *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel memiliki nilai diatas 0,600 yang merupakan standar reliabilitas. Maka dari itu hasil dari uji reliabilitas terhadap pengukuran variabel *price*, *ewom*, *trust*, dan *purchase intention* dapat dikatakan reliabel.

Pengujian Hipotesis

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Standardized Total Effect	T- Value	Keterangan
H1	<i>Price</i> terhadap <i>Trust</i>	0,33	2,99	Diterima
H2	<i>Ewom</i> terhadap <i>Trust</i>	0,65	5,64	Diterima
H3	<i>Trust</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	0,62	3,64	Diterima
H4	<i>Price</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	0,24	2,30	Diterima
H5	<i>Ewom</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	0,12	0,77	Ditolak
H6	<i>Price</i> terhadap <i>Purchase intention</i> dimediasi oleh <i>trust</i>	0,21	2,40	Diterima
H7	<i>Ewom</i> terhadap <i>Purchase intention</i> dimediasi oleh <i>trust</i>	0,40	3,11	Diterima

Sumber: Hasil olah data, SPSS 2023

Hipotesis pertama yaitu “*price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* mobil listrik Wuling Air EV” diterima dengan nilai koefisien jalur 0,33 dan T-Value 2,99. Maka *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hipotesis kedua yaitu “*ewom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* mobil listrik Wuling Air EV” diterima dengan nilai koefisien jalur 0,65 dan T-Value 5,64. Maka *ewom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Hipotesis ketiga yaitu “*trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* mobil listrik Wuling Air EV” diterima dengan nilai koefisien jalur 0,62 dan T-Value 3,64. Maka *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hipotesis keempat yaitu “*price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* mobil listrik Wuling Air EV” diterima dengan nilai koefisien jalur 0,24 dan T-Value 2,30. Maka *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hipotesis kelima yaitu “*ewom* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention* mobil listrik Wuling Air EV” diterima dengan nilai koefisien jalur 0,12 dan T-Value 0,77. Maka *ewom* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Hipotesis keenam yaitu “*price* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *purchase intention* yang melalui *trust* mobil listrik Wuling Air EV” diterima dengan nilai koefisien jalur 0,21 dan T-Value 2,40. Maka *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*. Hipotesis ketujuh yaitu “*ewom* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *purchase intention* yang melalui *trust* mobil listrik Wuling Air EV” diterima dengan nilai koefisien jalur 0,40 dan T-Value 3,11. Maka *ewom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, diperoleh bahwa H1, H2, H3, H4, H6, dan H7 diterima, sedangkan H5 ditolak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. *Ewom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Ewom* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*. *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*. *Ewom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abriya, W., Simadibrata, M., & Soemantri, D. (2022). Adaptasi Kuesioner Satisfaction Scale for E-Learning Process Versi Indonesia: Evaluasi Kepuasan Mahasiswa terhadap Pembelajaran 4C/ID. *EJournal Kedokteran Indonesia*, 9(3), 169–177. <https://doi.org/10.23886/ejki.9.72.169-77>
- Abu-Alkeir, N. I. (2020). Factors Influencing Consumers Buying Intentions Towards Electric Cars: The Arab Customers' Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 127. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n2p127>
- Ahmad Tajuddin, U. N. R., Abu Hassan, L. F., Othman, A. K., & Razak, N. A. (2020). Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Brand Image and Consumer *Purchase intention* on Healthcare Products. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 3(1), 73–83. <https://doi.org/10.24815/jaroe.v3i1.16823>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' *purchase intention*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Febransyah, A. (2021). Predicting *purchase intention* towards battery electric vehicles: A case of Indonesian market. *World Electric Vehicle Journal*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/wevj12040240>
- Gunawan, I., Redi, A. A. N. P., Santosa, A. A., Maghfiroh, M. F. N., Pandyaswargo, A. H., & Kurniawan, A. C. (2022). Determinants of Customer Intentions to Use Electric Vehicle in Indonesia: An Integrated Model Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su14041972>

- Kala, D., & Chaubuey, V. S. (2019). Impact of electronic word of mouth on brand image and *purchase intention* toward lifestyle product in India. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY*.
- Kurniawan, R. (2022). Harga yang mahal, kendala mobil listrik di Indonesia. *Kompas.Com*. <https://otomotif.kompas.com/read/2022/05/29/132100215/harga-yang-mahal-kendala-mobil-listrik-di-indonesia>
- Naszariah, R., Naseri, N., Mohd Esa, M., Abas, N., Zamratul, N., Ahmad, A., Azis, R. A., & Norazmi Bin Nordin, M. (2021). An Overview Of Online *Purchase intention* Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 7674–7681.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online *purchase intention* of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand *Trust* on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208–218. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.61>
- Rahardiansyah, R. (2022). 95% Orang Indonesia belum bisa beli mobil listrik karena harganya mahal. *Detik.Com*. <https://oto.detik.com/mobil/d-6214573/95-orang-indonesia-belum-bisa-beli-mobil-listrik-karena-harganya-mahal>
- Rahmanullah, E. S., & Nurjanah, S. (2018). Influence of product quality, *price* and supporting infrasturcture to perceived value and interest in buying of electric motorcycle. *MATEC Web of Conferences*, 215(2018). <https://doi.org/10.1051/mateconf/201821502006>
- Soegeng Wahyoedi, Saporso, & Miki Effendi. (2021). The Role Of Brand Image As Mediating Variable In The Influence Of *Price* And Promotion On Buying Interest (Study Case On Hyundai Electric Car). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1743–1754. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.296>
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). Metode Penelitian Pendidikan.
- Wang, S., Wang, J., Li, J., Wang, J., & Liang, L. (2018). Policy implications for promoting the adoption of electric vehicles: Do consumer’s knowledge, perceived risk and financial incentive policy matter? *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 117(May), 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.08.014>
- Yohana, N. K. Y., Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on *Purchase intention*. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 97–105. www.ajhssr.com
- Imani, A. N., Hardini, R., & Digidowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Quality, Brand Image and Brand Trust on Purchase Decision of Wardah Cosmetics in Jakarta National University. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 430–452.
- Putra, F. P., Hardini, R., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Product Design and Brand Image on the Purchase Decision of Honda Beat Motorcycle Nusantara Sakti Dealer West Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 268–279.
- Suriadi, P. R., Hardini, R., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Variations, Brand Image and Word of Mouth on Repurchase Interest in Thirsty Drinks at Sentosa Depok Outlets. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 138–150.