

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang begitu pesat pada beberapa tahun belakang ini telah menciptakan inovasi teknologi baru. Perkembangan teknologi mempengaruhi kebiasaan berbagai kehidupan sosial masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, salah satunya perubahan aktivitas dalam berkendara di jalan raya. Berkendara yang pada awalnya menggunakan kendaraan bermotor berbahan bakar minyak ini sudah mulai beralih ke kendaraan ramah lingkungan. Hal ini membuat jumlah kendaraan bermotor di jalan raya berkurang, sehingga membuka ruang untuk transportasi yang lebih berkelanjutan.

Salah satu transportasi berkelanjutan yaitu kendaraan listrik. perhatian terhadap kendaraan listrik, telah meningkat secara signifikan di Indonesia. Fenomena ini tidak lepas dari berbagai faktor, termasuk kesadaran lingkungan, efisiensi biaya, serta dapat mengurangi emisi karbon. Kendaraan listrik dianggap sebagai solusi yang efektif untuk mengatasi permasalahan polusi udara yang semakin memburuk, terutama di kota-kota besar. Penggunaan kendaraan listrik di Indonesia masih berada pada tahap awal pengembangan jika dibandingkan dengan negara-negara maju.

Kendaraan listrik merupakan solusi hemat energi dan alternatif dalam hal pengurangan BBM, selaras dengan kebijakan hemat energi di sisi sistem transportasi (dengan tujuan mengurangi konsumsi BBM pada sistem transportasi). *EV* (kendaraan listrik) tidak memerlukan BBM seperti kendaraan

konvensional, sebagai sistem penggerak dalam kendaraan ini menggunakan motor listrik. Sumber energi listrik untuk kendaraan listrik berasal salah satunya energi alternatif yaitu matahari, tenaga air, bayu atau sumber energi lainnya yang tidak berasal dari BBM. Kendaraan listrik selain hemat energi juga sebagai kendaraan yang ramah lingkungan dikarenakan nol emisi dengan artian tidak mengeluarkan emisi yang dapat membuat udara lebih bersih. Minat beli terhadap kendaraan listrik di Indonesia semakin meningkat seiring dengan berbagai kampanye promosi dan edukasi mengenai manfaat penggunaan kendaraan ramah lingkungan. Konsumen mulai menyadari keuntungan yang ditawarkan oleh sepeda listrik, seperti biaya operasional yang lebih rendah, kemudahan perawatan, serta kontribusi dalam mengurangi polusi udara.

Sepeda telah lama menjadi simbol mobilitas yang efisien, ramah lingkungan, dan terjangkau. Sejak diperkenalkan pada abad ke-19, sepeda kayuh telah mengalami berbagai inovasi untuk meningkatkan kenyamanan dan efisiensi penggunaannya. Salah satu transformasi paling signifikan dalam sejarah sepeda adalah peralihan dari sepeda kayuh konvensional ke sepeda listrik (*e-bike*), yang menggabungkan tenaga manusia dengan bantuan motor listrik untuk memberikan pengalaman berkendara yang lebih mudah dan fleksibel. Sepeda listrik merupakan kendaraan yang ramah lingkungan, di mana sepeda listrik menawarkan solusi yang menarik. Emisi yang rendah atau bahkan nol, sepeda listrik menjadi pilihan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Perilaku konsumen mengalami pergeseran signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Semakin banyak orang yang memilih gaya hidup sehat dan peduli

lingkungan. Hal ini tercermin dalam meningkatnya minat terhadap produk-produk ramah lingkungan, termasuk sepeda listrik. Faktor kenyamanan dan efisiensi juga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih moda transportasi.

Sepeda listrik di era modern mencerminkan perubahan signifikan dalam cara masyarakat memandang transportasi sepeda listrik telah menjadi gaya hidup yang lebih berkelanjutan dan sadar lingkungan. Banyak orang terutama di perkotaan, mulai memilih sepeda listrik karena kesadaran akan dampak negatif kendaraan bermotor terhadap polusi udara dan pemanasan global. Selain itu, komunitas pengguna sepeda listrik juga semakin berkembang, menciptakan jejaring sosial baru yang mendorong budaya bersepeda sebagai alternatif transportasi yang ramah lingkungan. Sepeda listrik juga sering digunakan dalam berbagai aktivitas sosial, seperti bersepeda bersama atau kampanye lingkungan, yang semakin memperkuat posisinya dalam masyarakat.

Sepeda listrik menawarkan solusi yang efisien dan ekonomis. Dengan dukungan motor listrik, sepeda ini memungkinkan pengguna menjangkau jarak yang lebih jauh tanpa menguras tenaga, menjadikannya pilihan ideal bagi pekerja, pelajar, atau siapa saja yang ingin menghindari kemacetan tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi seperti saat menggunakan kendaraan bermotor. Selain itu, pengguna juga menghemat waktu dan energi karena sepeda listrik mengurangi usaha fisik dibandingkan sepeda konvensional, tetapi tetap memberikan manfaat kesehatan melalui aktivitas ringan saat mengayuh pedal. Dengan biaya operasional yang rendah, hanya memerlukan pengisian daya

listrik, sepeda ini menjadi pilihan yang sangat bernilai bagi masyarakat modern yang cenderung mencari solusi mobilitas hemat dan fungsional.

Teknologi yang diterapkan pada sepeda ini dirancang agar dapat dioperasikan oleh berbagai kalangan, dari anak muda hingga lansia menjadi pendorong popularitas sepeda listrik.. Sistem pengoperasiannya, seperti pedal *assist* atau *throttle*, memudahkan pengguna untuk menyesuaikan tingkat bantuan sesuai kebutuhan mereka, baik untuk melintasi jalan datar maupun medan yang menanjak. Selain itu, sepeda listrik umumnya dilengkapi dengan fitur tambahan seperti lampu *LED*, layar digital, dan baterai yang mudah dilepas-pasang, yang semakin meningkatkan kenyamanan dan keamanan pengguna. Produsen menawarkan berbagai desain yang menarik dan fleksibel, dari model lipat yang mudah dibawa hingga model sport untuk kecepatan tinggi, sehingga pengguna dapat memilih sesuai preferensi dan kebutuhan mereka.

Uwinfly merupakan merek sepeda dan motor listrik yang memulai operasinya di Indonesia pada tahun 2019, setelah membangun pabrik di Kawasan Industri Candi, Semarang, pada 2018. Sejak awal, Uwinfly menunjukkan komitmennya dalam mendukung program pemerintah untuk mengurangi emisi dan mendorong percepatan adopsi kendaraan listrik. Pada tahun pertama, perusahaan ini berhasil menjual sekitar 5.000 unit kendaraan listrik. Penjualan terus meningkat setiap tahun, dengan pertumbuhan signifikan pada 2020, yakni sekitar 120% lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya, ditambah sekitar 1.000 unit kendaraan. Selama masa pandemi 2021–2022, Uwinfly mencatatkan total penjualan lebih dari 20.000 unit.

Uwinfly adalah salah satu merek sepeda listrik yang cukup populer di wilayah Kebumen, dan keberadaannya telah menarik perhatian masyarakat luas. Berdasarkan informasi yang dilakukan penulis diperoleh melalui wawancara dengan beberapa toko sepeda listrik di Kebumen. Berikut hasil survei yang dilakukan oleh penulis.

**Tabel I- 1**  
**Data Penjualan Sepeda Listrik Di Kabupaten Kebumen 2024**

No	Merek	Toko						Jumlah
		Mendoan e-bike			Solaris bike			
		Okt	Nov	Des	Okt	Nov	Des	
1.	Uwinfly	11	13	9	9	10	8	60
2.	Goda	6	7	7	6	5	7	38
3.	Solos	5	3	6	4	3	4	25
4.	Polygon	-	-	-	7	5	6	18

*Sumber: Hasil Observasi Penulis 2024*

Berdasarkan tabel I-1 bahwa Uwinfly menempati posisi teratas dalam penjualan dibandingkan merek lain, seperti Goda, Solos, dan Polygon Hal ini menjadikan Uwinfly sebagai pilihan utama masyarakat. Salah satu alasan utama tingginya minat terhadap Uwinfly adalah memiliki banyak fitur, jenis model yang beragam, dan harga yang kompetitif yang relatif terjangkau, sehingga mampu bersaing dengan merek-merek lainnya. Sepeda listrik Uwinfly memiliki sejumlah fitur unggulan yang menarik perhatian konsumen, terutama kecepatannya yang optimal serta baterai yang tahan lama. Dengan baterai yang memiliki daya tahan tinggi, sepeda ini mampu menempuh jarak yang cukup jauh hanya dengan satu kali pengisian daya dan banyaknya varian jenis model sepeda Uwinfly yang membuat konsumen memilih sesuai desain sesuai dengan keinginan. Keunggulan ini membuatnya sangat cocok untuk memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat, terutama bagi mereka yang mengutamakan

efisiensi dan kepraktisan dalam berkendara. Kombinasi antara harga yang bersahabat dan kualitas yang dapat diandalkan menjadikan Uwinfly salah satu merek yang paling diminati di pasar sepeda listrik Kebumen.

Menurut Rahima (2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong mulai dari dorongan dari diri sendiri (individu), motif sosial, dan emosional dalam membeli suatu produk. Minat ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai dorongan yang berasal dari diri sendiri maupun lingkungan sekitarnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan pribadi. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan. Faktor sosial mencakup pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial, sedangkan faktor pribadi terkait dengan usia, pekerjaan, gaya hidup, dan situasi ekonomi. Dorongan dari diri sendiri, atau yang sering disebut faktor individu, mencakup kebutuhan, keinginan, dan preferensi pribadi yang berkembang berdasarkan pengalaman, gaya hidup, atau kondisi tertentu. Selain itu, motif sosial juga memainkan peran signifikan, di mana pengaruh lingkungan, seperti keluarga, teman, atau komunitas, dapat mendorong seseorang untuk membeli suatu produk demi mendapatkan pengakuan, meningkatkan status sosial, atau merasa diterima dalam kelompok.

Biaya operasional bisa menjadi pertimbangan yang dimana sepeda listrik yang hemat energi dan memiliki perawatan yang rendah cenderung menarik perhatian. Manfaat yang didapatkan dibandingkan biaya yang

dikeluarkan, seperti efisiensi biaya operasional, kepraktisan, serta kontribusi terhadap lingkungan yang lebih bersih. Fitur yang ada dalam sepeda listrik termasuk fitur sederhana, kemudahan pengisian baterai, dan kemampuan untuk digunakan oleh berbagai kalangan tanpa perlu keterampilan teknis yang rumit. pengaruh dari orang-orang di sekitar, seperti teman, keluarga, atau tren sosial yang mendorong konsumen untuk beralih ke teknologi ramah lingkungan.

Memahami berbagai faktor yang diduga memengaruhi minat beli konsumen pada sepeda listrik Uwinfly, peneliti melakukan observasi mendalam. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang berperan dalam minat beli konsumen.

Hasil observasi yang peneliti lakukan dengan menyebar kuesioner kepada 30 responden. Responden memiliki berbagai macam alasan untuk melakukan pembelian sepeda listrik. Responden menyatakan bahwa mayoritas masyarakat mengikuti tren sepeda listrik yang dipengaruhi oleh orang sekitar dari responden tersebut mulai dari teman, tetangga, keluarga dan kelompok lainnya yang sudah memiliki sepeda listrik. Alasan lain responden melakukan pembelian melihat dampak manfaat dari sepeda listrik yang dirasakan oleh pengguna. Pengoperasian sepeda listrik juga tergolong mudah, tidak seperti sepeda pada umumnya. Sepeda listrik memiliki beberapa teknologi yang terpasang, dengan adanya teknologi yang dimiliki sepeda listrik pengguna tidak perlu melakukan pengayunan seperti sepeda umumnya. Alasan responden selanjutnya yaitu persepsi harga, sepeda listrik memiliki harga yang terjangkau untuk banyak kalangan masyarakat.

Berdasarkan ulasan dari responden yang dirangkum oleh peneliti, dari ulasan tersebut peneliti mengelompokkan beberapa variabel dari ulasan tersebut yang disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel I- 2**  
**Data Observasi Minat Beli Sepeda Listrik**

No	Variable	Jumlah responden	Presentase
1	<i>Social Influence</i>	13	43,33%
2	<i>Perceived Value</i>	8	26,67%
3	<i>Perceived Ease Of Use</i>	6	20%
4	Persepsi Harga	3	10%
Total		30	100%

*Sumber: Hasil Observasi Penulis 2024*

Berdasarkan tabel I- 2 penulis melakukan miniriset kepada pembeli sepeda listrik untuk dijadikan sebagai responden yang berjumlah 30 orang dalam melakukan pembelian sepeda listrik. Dimana hasil observasi tersebut didapatkan *Social Influence* berjumlah 13 responden, *Perceived Value* berjumlah 8 responden, *Perceived Ease of Use* berjumlah 6 responden, dan pengaruh lainnya persepsi harga berjumlah 3 responden.

Menurut Durianto (2013:58) menyatakan bahwa “minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, misalnya: harga dan cara membeli dan kelemahan serta keunggulan dibanding merek lain”. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli mengacu pada ketertarikan atau keinginan seseorang untuk membeli produk atau layanan. Hal ini adalah tingkat minat atau kecenderungan konsumen untuk melakukan

pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti kebutuhan, preferensi, dan keinginan pribadi. Minat beli dapat dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari produk tersebut, serta persepsi konsumen tentang produk yang dibeli memberikan manfaat praktis, dan pengaruh sosial terhadap minat beli konsumen.

Menurut Irvanto dan Sujana (2020), Minat beli merupakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang kuat sehingga konsumen harus memenuhi kebutuhannya. Minat beli mencerminkan kesiapan emosional dan psikologis konsumen untuk mengambil tindakan berdasarkan preferensi dan persepsi terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut. Hal ini sering dipengaruhi oleh pengalaman, harapan, dan stimulus dari lingkungan, termasuk strategi pemasaran yang efektif. Ketika minat beli mulai terbentuk, konsumen akan memiliki keinginan yang kuat untuk merealisasikannya, karena mereka merasa bahwa kebutuhan tersebut harus segera dipenuhi untuk mencapai kepuasan tertentu. Proses ini juga melibatkan aspek emosional dan rasional konsumen, di mana mereka akan mempertimbangkan manfaat yang ditawarkan oleh produk, kualitasnya, serta relevansinya terhadap kebutuhan hidup mereka.

Dalam pembelian pengaruh sosial memiliki peran penting didalamnya yaitu orang-orang sekitar dari seseorang. Menurut Astika (2022), Pengaruh sosial ini berkaitan dengan faktor eksternal (keluarga, teman dan lingkungan sekitar) dan mempengaruhi perilaku melalui sinyal atau pesan orang lain. Kelompok sosial tersebut dapat memberi pengaruh pada seorang individu

melalui informasi yang dipercaya dan mengaktifkan sisi emosional orang. Pengaruh tersebut dapat terjadi melalui penyampaian informasi yang dipercaya, yang memengaruhi pola pikir, persepsi, dan keputusan konsumen, serta melalui proses emosional yang diaktifkan oleh hubungan interpersonal. Interaksi sosial ini dapat membentuk preferensi, bahkan mendorong seseorang untuk membuat keputusan pembelian tertentu.

Menurut Schepers dan Wetzels (2007), bahwa psikolog sosial telah menunjukkan faktor sosial mempengaruhi minat membeli melalui sikap, ketika orang terdekat merasa nyaman dengan sebuah produk maka konsumen akan merasa hal itu juga baik, sehingga kepercayaan konsumen meningkat. Jadi minat beli konsumen bisa dimulai oleh orang terdekat, mendapat kepercayaan orang terdekat atau lingkungan dapat merekomendasikan produk terhadap orang terdekatnya, semakin banyak referensi yang diberikan oleh orang terdekat maka semakin tinggi minat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kevins dan Tommy (2024), bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Sepeda listrik memiliki kelebihan tersendiri yang dicap sebagai kendaraan ramah lingkungan. Ini akan membuat persepsi nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) konsumen tentang sejauh mana manfaat sebuah produk sesuai yang diharapkan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012), Nilai yang dirasakan adalah manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan kepuasan. Nilai yang dirasakan merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat yang

diterima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan usaha atau biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Evaluasi ini sering kali didasarkan pada pengalaman, ekspektasi, dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Sangadji (2013), nilai yang dirasakan adalah evaluasi keseluruhan dari utilitas beberapa produk berdasarkan persepsi konsumen terhadap total manfaat yang akan diterima. Nilai yang dirasakan akan menentukan tentang tingkat kepercayaan, Nilai yang dirasakan tidak hanya mencakup aspek fungsional (seperti kualitas, performa, atau efisiensi) tetapi juga aspek emosional.

Nilai yang dirasakan oleh konsumen juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, termasuk kebijakan pemerintah yang mendukung penggunaan kendaraan ramah lingkungan. Kebijakan seperti subsidi, insentif pajak, atau regulasi yang mengutamakan transportasi berkelanjutan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap sepeda listrik. Hal ini disebabkan oleh adanya tambahan manfaat ekonomi dan lingkungan yang diperoleh konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik produk tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rayhan dan Taufan (2024), bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Faktor lainnya konsumen membeli sebuah produk yaitu kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dari produk. Menurut Cudjoe (2015), adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem tertentu akan bebas dari upaya. *Perceived Ease of Use* adalah kemudahan yang berkaitan dengan usaha dan kenyamanan pengguna teknologi tertentu. Didefinisikan sebagaimana konsumen percaya bahwa menggunakan sesuatu

akan mendapatkan dampak positifnya. Pengguna yang menganggap suatu produk mudah digunakan maka pasti akan menggunakan produk tersebut, sebaliknya jika suatu produk yang digunakan dirasa mengalami kesulitan maka produk tersebut tidak digunakan lagi, kemungkinan konsumen akan enggan untuk terus menggunakannya atau bahkan beralih ke alternatif lain yang lebih mudah. Produk yang memiliki desain sederhana namun tetap fungsional akan lebih menarik bagi pengguna karena mereka tidak perlu menghabiskan waktu lama untuk memahami cara kerjanya.

Kemudahan penggunaan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang untuk memudahkan pengguna dan tidak menyulitkan. Kemudahan ini memiliki makna bahwa suatu penggunaan akan mudah dipahami dan dapat dengan mudah dioperasikan, sehingga konsumen akan mudah mempelajari, serta kemudahan dalam memahami dan mengoperasikan suatu produk juga berkontribusi pada persepsi positif terhadap kualitas produk itu sendiri. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agung Suyadnya (2025), Bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli.

Penelitian mengenai pengaruh *Social Influence*, *Perceived Value*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap minat beli konsumen menjadi dorongan untuk melakukan pembelian. *Social Influence* memainkan peran penting, di mana rekomendasi dari teman, keluarga, atau figur publik dapat mendorong seseorang untuk mempertimbangkan penggunaan sepeda listrik. Selain itu, *Perceived Value*, terhadap manfaat dan harga yang ditawarkan, konsumen cenderung lebih tertarik jika merasa bahwa sepeda listrik memberikan nilai lebih dalam hal

efisiensi, daya tahan, dan kenyamanan. *Perceived Ease of Use* juga menjadi pertimbangan penting. Sepeda listrik dianggap mudah dioperasikan, dirawat, dan diisi dayanya, maka masyarakat akan lebih cenderung menggunakannya sebagai alternatif transportasi sehari-hari.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *PERCEIVED EASE OF USE VALUE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SEPEDA LISTRIK UWINFLY DI KABUPATEN KEBUMEN”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan maka dapat dilakukan perumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada sepeda listrik .
- 2) Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada sepeda listrik.
- 3) Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada sepeda listrik.
- 4) Apakah *Social Influence*, *Perceived Value*, dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada sepeda listrik.

### 1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan Batasan masalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat kabupaten Kebumen.
- 2) Responden yang menjadi subjek penelian mulai dari usia 18 tahun dan tidak ada batasan maksimal selain itu responden mengetahui produk sepeda listrik Uwinfly dan berminat membeli produk tersebut.
- 3) Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Social Influence*, *Perceived Value*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap minat beli konsumen pada sepeda listrik. Guna menghindari meluasnya Batasan, maka variable akan dibatasi sebagai berikut:

- a. Minat beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa indikator Minat Beli Konsumen yaitu:

- 1) *Attention* (perhatian)
- 2) *Interest* (minat)
- 3) *Desire* (keinginan)
- 4) *Action* (tindakan)

- b. *Social Influence*

Menurut Amirudin & Y (2016), mengatakan indikator *Social Influence* yakni:

- 1) Kelompok Acuan atau Referensi
- 2) Keluarga

3) Peran dan Status Sosial

c. *Perceived Value*

Indikator untuk mengukur *Perceived Value* menurut Tjiptono (2016), yang terdiri dari 4 indikator:

1) *Emotional Value*

2) *Social Value*

3) *Performance Value*

4) *Value of Money*

d. *Perceived Ease of Use*

Menurut Yunanto (2016), menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* dapat diidentifikasi melalui melalui indikator-indikator yaitu:

1) Kemudahan mempelajari

2) Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna

3) Kemudahan yang dapat meningkatkan keinginan pengguna

4) Kemudahan dalam pengoperasian

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah penelitian dan pernyataan peneliti yang telah dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1) Untuk mengetahui *Social Influence* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada sepeda listrik.

2) Untuk mengetahui *Perceived Value* berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen pada sepeda Listrik

- 3) Untuk mengetahui *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada sepeda listrik.
- 4) Untuk mengetahui *Social Influence*, *Perceived Value*, dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada sepeda listrik.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

#### 1) Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan penulis guna menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada produk sepeda listrik. Menambah pemahaman tentang *Social Influence*, *Perceived Value*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap Minat Beli produk bagi peneliti dimasa yang akan datang.

#### 2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian tentang *Social Influence*, *Perceived Value*, dan *Perceived Ease of Use* dapat membantu produsen sepeda listrik sebagai masukan guna pendekatan yang memperkuat persepsi konsumen terhadap sepeda listrik sebagai tren yang sedang berkembang.