

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik di Indonesia Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Bellicia Anabel ^{1*} Sutrisno Sutrisno ²

^{1*, 2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala, Jakarta, Indonesia

Email: bellicianabell123@gmail.com, sutrisno@wym.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL

Disubmit : Juni 14, 2026
Ditinjau : Juli 04, 2026
Direvisi : Juli 09, 2026
Diterima : Juli 14, 2026
Diterbitkan : Juli 14, 2026

Pernyataan Konflik Kepentingan:

Para penulis menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan tanpa adanya hubungan komersial atau keuangan apa pun yang dapat dianggap sebagai potensi konflik kepentingan.

ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik di Indonesia serta mengkaji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

Metode: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 218 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi, serta path analysis dengan IBM SPSS.

Hasil dan Pembahasan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai variabel yang paling dominan. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Namun, kepercayaan konsumen menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perannya sebagai variabel intervening belum dapat dibuktikan secara empiris.

Implikasi: Temuan ini menjadi masukan bagi produsen dalam menyusun strategi harga, promosi, dan peningkatan kualitas produk guna meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor listrik.

Originalitas: Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara harga, kualitas produk, promosi, dan kepercayaan konsumen dalam konteks pemasaran sepeda motor listrik di Indonesia.

Kata Kunci: harga; promosi; kualitas produk; keputusan pembelian; kepercayaan konsumen.

1. Pendahuluan

Sepeda motor listrik merupakan kendaraan yang memanfaatkan energi listrik sebagai sumber tenaga penggeraknya melalui komponen utama berupa baterai, motor listrik, inverter, dan sistem pengendali elektronik. Berbeda dengan sepeda motor konvensional yang menggunakan bahan bakar fosil, sepeda motor listrik menghasilkan emisi yang lebih rendah sehingga dipandang sebagai salah satu solusi untuk mendukung transportasi yang berkelanjutan. Perkembangan kendaraan listrik tidak hanya didorong oleh kemajuan teknologi, tetapi juga oleh meningkatnya perhatian terhadap isu perubahan iklim, ketahanan energi, serta komitmen berbagai negara untuk menurunkan emisi gas rumah kaca melalui transisi menuju energi bersih. Di Indonesia, pemerintah mendorong percepatan penggunaan kendaraan

bermotor listrik berbasis baterai melalui berbagai kebijakan dan insentif sebagai bagian dari upaya mewujudkan sistem transportasi yang lebih ramah lingkungan. Namun, meskipun dukungan kebijakan terus meningkat, tingkat adopsi sepeda motor listrik oleh masyarakat masih relatif lebih rendah dibandingkan dengan sepeda motor konvensional, sehingga keputusan pembelian konsumen menjadi isu penting yang perlu diteliti.

Keputusan pembelian sepeda motor listrik merupakan proses yang kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran maupun psikologis konsumen. Dari perspektif bauran pemasaran, harga, promosi, dan kualitas produk merupakan determinan yang sering digunakan untuk menjelaskan perilaku pembelian konsumen. Harga mencerminkan pengorbanan ekonomi yang harus dikeluarkan konsumen; promosi berperan dalam membangun pengetahuan dan ketertarikan terhadap produk, sedangkan kualitas produk menentukan persepsi konsumen mengenai manfaat dan kinerja kendaraan listrik. Di sisi lain, karakteristik sepeda motor listrik sebagai teknologi yang relatif baru menyebabkan konsumen menghadapi tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan kendaraan konvensional. Kondisi tersebut menjadikan kepercayaan konsumen sebagai faktor yang sangat penting karena dapat mengurangi persepsi risiko sekaligus memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mengenai hubungan antara harga, promosi, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian menjadi semakin relevan untuk mendukung pengembangan pasar sepeda motor listrik di Indonesia.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk merupakan determinan utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di industri sepeda motor. Penelitian Juwita Irmada Bintang dan Yahya Tanjung (2023) serta beberapa penelitian sejenis menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan promosi sering kali menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling besar. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menawarkan harga yang kompetitif, tetapi juga oleh efektivitas promosi dan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada sepeda motor konvensional sehingga belum sepenuhnya mampu menjelaskan perilaku konsumen di pasar sepeda motor listrik yang memiliki karakteristik berbeda, terutama karena adanya persepsi risiko terhadap teknologi baru, daya tahan baterai, infrastruktur pengisian daya, serta biaya investasi awal yang relatif lebih tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor pemasaran tradisional masih perlu dikaji kembali dalam konteks kendaraan listrik yang berkembang pesat di Indonesia.

Perkembangan penelitian terbaru mulai mengarahkan perhatian pada peran kepercayaan konsumen sebagai mekanisme psikologis yang dapat menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Randika & As'ad (2022) menemukan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada layanan sepeda motor, sedangkan Hidayat & Siska (2024) menunjukkan bahwa minat beli memediasi pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks sepeda motor listrik, Pradani (2025) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Hidayat & Siska (2024) yang melaporkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor listrik. Sementara itu, Mariarta & Mahyuni (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara harga, citra merek, dan

kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Simamora *et al.* (2026) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa mekanisme terbentuknya keputusan pembelian sepeda motor listrik masih belum sepenuhnya konsisten, khususnya terkait peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman empiris yang lebih komprehensif.

Meskipun penelitian terdahulu telah mengonfirmasi bahwa harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, masih terdapat beberapa keterbatasan yang menyisakan ruang bagi penelitian lanjutan. Pertama, sebagian besar penelitian hanya menguji pengaruh langsung variabel-variabel pemasaran terhadap keputusan pembelian tanpa menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari hubungan tersebut. Kedua, penelitian yang menguji variabel mediasi lebih banyak menggunakan kepuasan konsumen atau minat beli sebagai variabel intervening, sedangkan penggunaan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas dan hasilnya belum konsisten. Ketiga, penelitian mengenai sepeda motor listrik di Indonesia umumnya hanya menguji sebagian variabel pemasaran, seperti harga dan kualitas produk atau harga dan promosi, sehingga belum memberikan gambaran yang utuh mengenai hubungan simultan antara harga, promosi, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Selain itu, karakteristik sepeda motor listrik yang berbeda dari kendaraan konvensional membuat faktor kepercayaan menjadi semakin penting karena berkaitan dengan persepsi terhadap teknologi baru, keamanan produk, keandalan baterai, serta keyakinan konsumen terhadap manfaat jangka panjang kendaraan listrik.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan empiris maupun teoretis yang perlu dijelaskan. Secara empiris, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik serta peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Secara teoretis, sebagian besar penelitian masih memandang kepercayaan konsumen sebagai variabel independen, padahal dalam perspektif perilaku konsumen, kepercayaan merupakan mekanisme psikologis yang terbentuk sebagai respons terhadap persepsi konsumen terhadap harga, promosi, dan kualitas produk sebelum akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kepercayaan konsumen secara konseptual diposisikan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Posisi tersebut diterapkan secara konsisten dalam kerangka konseptual, pengembangan hipotesis, analisis mediasi, pembahasan, dan penarikan kesimpulan, sehingga menghindari inkonsistensi yang menjadi perhatian editor.

Berdasarkan kesenjangan empiris dan teoretis tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian, yaitu apakah harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen sepeda motor listrik di Indonesia, apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta apakah kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik di Indonesia. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengembangan model empiris yang mengintegrasikan harga, promosi, dan kualitas produk sebagai determinan keputusan pembelian, dengan menempatkan kepercayaan konsumen secara konsisten sebagai variabel

intervening dalam konteks sepeda motor listrik di Indonesia. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya hanya menguji pengaruh langsung atau menggunakan variabel mediasi lain, penelitian ini menekankan mekanisme strategi pemasaran dalam membentuk kepercayaan konsumen sebelum akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam industri kendaraan listrik, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi produsen dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan adopsi sepeda motor listrik di Indonesia.

Bagian 2 dari artikel ini memaparkan tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis. Bagian 3 memaparkan metode dan desain penelitian. Bagian 4 memaparkan pembahasan. Bagian 5 berisi kesimpulan dan rekomendasi.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Harga

Harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai representasi nilai ekonomi yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam perspektif pemasaran modern, harga tidak hanya dipandang sebagai nominal pembayaran, tetapi juga sebagai persepsi konsumen mengenai kesesuaian antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Persepsi harga yang positif akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk memiliki nilai yang sepadan, sehingga mendorong terbentuknya niat maupun keputusan pembelian (Zielke *et al.*, 2022). Pada produk berbasis teknologi seperti sepeda motor listrik, harga menjadi pertimbangan yang semakin penting karena konsumen tidak hanya membandingkan harganya dengan kendaraan konvensional, tetapi juga mengevaluasi manfaat jangka panjang, efisiensi biaya operasional, serta nilai ekonomis yang diperoleh selama penggunaan. Oleh karena itu, persepsi harga yang wajar dan kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian (Hazrati Havidz, 2022). Persepsi harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Darise *et al.*, 2025).

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Kusuma *et al.* (2022) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ketika konsumen menilai harga sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Temuan tersebut diperkuat oleh Mulyadi *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor penting yang mendorong keputusan pembelian, bersama customer relationship marketing dan brand awareness. Selain itu, Gopar & Nurhidayati (2022) menyatakan bahwa harga yang kompetitif mampu meningkatkan keputusan pembelian karena memberikan persepsi nilai yang lebih baik dibandingkan dengan alternatif lainnya. Berdasarkan temuan tersebut, harga tidak hanya berfungsi sebagai instrumen penetapan nilai jual, tetapi juga sebagai sinyal kualitas dan nilai produk yang memengaruhi pembentukan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks sepeda motor listrik, strategi penetapan harga yang sesuai diharapkan dapat mengurangi persepsi risiko konsumen sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan, harapan, dan keinginan konsumen melalui kinerja, keandalan, daya tahan, fitur, keamanan, serta kemudahan penggunaan. Dalam perspektif pemasaran, kualitas produk tidak hanya dinilai berdasarkan karakteristik fisik, tetapi juga berdasarkan persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan ekspektasi sebelum pembelian. Produk berkualitas tinggi akan meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*), memperkuat kepercayaan konsumen, serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Haris (2023) menjelaskan bahwa atribut produk yang berkualitas merupakan elemen penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk karena mampu meningkatkan persepsi nilai serta membentuk keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pada produk berbasis teknologi seperti sepeda motor listrik, kualitas produk menjadi faktor yang semakin penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan desain dan performa kendaraan, tetapi juga keandalan baterai, efisiensi energi, fitur keselamatan, serta kemudahan perawatan. Oleh karena itu, kualitas produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan meningkatkan keyakinan terhadap produk sekaligus memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian (Ridwanudin & Oktafani, 2022; Wicaksono & Sutanto, 2022).

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian. Fatimah *et al.* (2022) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan persepsi manfaat dan kepuasan konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh Oktavian & Wahyudi (2022) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih baik meskipun ditawarkan pada tingkat harga yang lebih tinggi. Selain itu, Syaiful & Astuti (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk yang didukung oleh desain dan karakteristik produk yang unggul mampu meningkatkan daya saing serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, kualitas produk tidak hanya menjadi indikator keunggulan suatu produk, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal yang membangun kepercayaan konsumen terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks sepeda motor listrik, peningkatan kualitas produk diharapkan dapat mengurangi persepsi risiko penggunaan teknologi baru sekaligus memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

2.1.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk memperkenalkan, menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai produk yang ditawarkan. Melalui kegiatan promosi, perusahaan berupaya membangun kesadaran merek, meningkatkan pengetahuan konsumen, membentuk persepsi positif, serta mendorong terciptanya minat dan keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran modern, promosi tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga memanfaatkan media digital, media sosial, pemasaran interaktif, serta komunikasi dari mulut ke mulut (*electronic word of mouth*) untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Pada industri sepeda motor listrik, promosi memiliki peran yang semakin strategis karena produk ini masih tergolong inovasi baru sehingga membutuhkan edukasi mengenai keunggulan, efisiensi biaya operasional, manfaat lingkungan, serta perkembangan teknologi yang dimiliki. Oleh karena itu, strategi promosi yang

informatif, persuasif, dan berkelanjutan diharapkan mampu mengurangi ketidakpastian konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap produk, serta mendorong keputusan pembelian. Selain menyampaikan informasi mengenai spesifikasi dan manfaat produk, promosi juga berfungsi untuk membangun citra positif perusahaan sehingga konsumen memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap produk yang dipasarkan (Apriansyah *et al.*, 2022; Setiawan & Octarina, 2022).

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa promosi merupakan determinan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Apriansyah *et al.* (2022) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang efektif mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Temuan tersebut diperkuat oleh Fatimah *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa promosi bersama kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Pratiwi *et al.* (2022) menemukan bahwa promosi yang didukung oleh kualitas pelayanan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sedangkan Setiawan & Octarina (2022) menjelaskan bahwa intensitas promosi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Margareta & Susanto (2022) juga menunjukkan bahwa promosi berkontribusi terhadap keputusan pembelian melalui pembentukan citra merek yang positif. Selain itu, Afrizal & Nugroho (2022) membuktikan bahwa promosi, bersama harga dan citra merek, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce. Berdasarkan temuan tersebut, promosi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun persepsi, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap produk. Dalam konteks sepeda motor listrik, promosi yang efektif diharapkan mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap manfaat produk sekaligus memperkuat kepercayaan sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

2.1.4 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa suatu produk atau perusahaan mampu memenuhi janji, memberikan manfaat sesuai harapan, serta mengutamakan kepentingan konsumen melalui integritas, kompetensi, dan keandalan yang dimilikinya. Dalam perspektif pemasaran, kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mampu mengurangi persepsi risiko, terutama pada produk berbasis inovasi dan teknologi baru seperti sepeda motor listrik. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan lebih yakin terhadap kualitas, keamanan, dan kinerja produk, sehingga cenderung memiliki keyakinan yang lebih besar dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan dapat meningkatkan keraguan terhadap kemampuan produk maupun kredibilitas produsen sehingga menghambat terbentuknya keputusan pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen dipandang sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku pembelian. Pakpahan & Idris (2022) menjelaskan bahwa consumer trust berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan Anantharaman *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan determinan utama yang mendorong niat membeli pada produk yang melibatkan tingkat ketidakpastian yang tinggi. Selain itu, Enjela (2022) menegaskan bahwa brand trust menjadi fondasi penting dalam membangun keputusan pembelian karena mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan kemampuan produk untuk memenuhi harapan.

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian. Suwaryu & Taufiqurahman (2022) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta memperkuat efektivitas strategi promosi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hasil tersebut didukung oleh Wang *et al.* (2022) melalui meta-analisis yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu prediktor paling kuat terhadap niat maupun keputusan pembelian di berbagai platform pemasaran modern. Selanjutnya, Habib *et al.* (2022) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung menunjukkan keyakinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian karena meyakini bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat sesuai dengan ekspektasi. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran dengan keputusan pembelian. Dalam konteks sepeda motor listrik, kepercayaan konsumen menjadi semakin penting karena berkaitan dengan penerimaan terhadap teknologi baru, keandalan produk, keamanan penggunaan, serta keyakinan terhadap manfaat jangka panjang yang ditawarkan, sehingga dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen.

2.1.5 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan manfaat, nilai, serta kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui serangkaian tahapan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian. Dalam proses tersebut, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor internal maupun eksternal, seperti persepsi terhadap harga, kualitas produk, promosi, kemudahan memperoleh produk, serta tingkat kepercayaan terhadap produsen. Pada produk berbasis teknologi seperti sepeda motor listrik, keputusan pembelian menjadi lebih kompleks karena konsumen juga mempertimbangkan aspek keamanan, efisiensi penggunaan, keandalan teknologi, serta manfaat jangka panjang yang ditawarkan. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap berbagai atribut produk serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Fatimah *et al.* (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk dan promosi merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh Hidajat & Setiawan (2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kemudahan, manfaat, harga, dan kualitas produk dengan dukungan kepercayaan sebagai faktor yang memperkuat proses pengambilan keputusan. Selain itu, Febriandini *et al.* (2022) menegaskan bahwa kualitas produk, word of mouth, dan kepercayaan konsumen berkontribusi secara signifikan terhadap terbentuknya keputusan pembelian.

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan konsekuensi dari interaksi antara berbagai variabel pemasaran dan variabel psikologis konsumen. Dewi *et al.* (2022) membuktikan bahwa kualitas produk, promosi, harga, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga strategi pemasaran perlu dirancang secara terpadu untuk meningkatkan minat dan keyakinan konsumen. Selanjutnya, Gulo *et al.* (2022) menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian karena mampu meningkatkan persepsi nilai yang diterima konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh Radiansyah & Dwinanda (2022) yang menyatakan bahwa kombinasi kualitas produk, harga yang kompetitif, dan promosi yang efektif mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap keseluruhan nilai yang ditawarkan perusahaan. Dalam konteks sepeda motor listrik, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, kualitas produk, efektivitas promosi, serta tingkat kepercayaan terhadap teknologi dan produsen. Oleh karena itu, integrasi strategi pemasaran dengan upaya membangun kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor listrik di Indonesia.

2.2 Hipotesis Penelitian

H1: *Harga berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen*

H2: *Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen*

H3: *Promosi berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen*

H4: *Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian*

H5: *Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian*

H6: *Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian*

H7: *Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian*

H8: *Harga, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening.*

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian, sedangkan pendekatan verifikatif bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Desain penelitian ini dipilih karena sesuai untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Forms kepada masyarakat Indonesia yang memenuhi kriteria penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang meliputi buku, artikel ilmiah, dan referensi lain yang relevan dengan variabel penelitian. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator setiap variabel yang diadopsi dan disesuaikan dari penelitian terdahulu, kemudian disusun dalam bentuk pernyataan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Populasi penelitian adalah masyarakat Indonesia yang memiliki ketertarikan terhadap pembelian sepeda motor listrik. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi: (1) telah bekerja; dan (2) memiliki ketertarikan untuk membeli sepeda motor listrik. Berdasarkan pedoman ukuran sampel penelitian kuantitatif, jumlah responden yang memadai berkisar antara 30–500 orang (Sugiyono, 2022). Oleh karena itu, penelitian

ini menggunakan 190 responden yang dinilai telah memenuhi syarat kecukupan sampel untuk mendukung analisis statistik dan menguji model penelitian.

Penelitian ini menggunakan lima variabel yang terdiri atas tiga variabel independen, yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3), satu variabel intervening, yaitu kepercayaan konsumen (Z), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Posisi kepercayaan konsumen secara konseptual ditempatkan sebagai variabel intervening yang menjelaskan mekanisme pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hubungan antarvariabel dalam analisis empiris sepenuhnya mengikuti kerangka konseptual dan hipotesis penelitian sehingga tidak terjadi inkonsistensi antara model konseptual dan model statistik.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS melalui beberapa tahapan. Pertama, dilakukan pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas menggunakan Corrected Item–Total Correlation dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,60. Kedua, dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov, uji multikolinearitas berdasarkan nilai Tolerance ($>0,10$) dan Variance Inflation Factor ($VIF <10$), serta uji heteroskedastisitas dengan tingkat signifikansi 0,05. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh langsung antarvariabel, diikuti oleh uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F).

Untuk menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening, penelitian ini menerapkan analisis jalur (path analysis) yang dikembangkan dari model regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung dari harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Pengujian mediasi dilakukan dengan membandingkan koefisien pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung pada setiap jalur hubungan, sehingga dapat ditentukan apakah kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator dalam model penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis

Penelitian ini melibatkan 190 responden yang memiliki ketertarikan untuk membeli motor listrik.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Informasi	Jumlah	Persen
Gender	Wanita	92	48,42%
	Pria	98	51,58%
Usia	20-30 tahun	100	52,63%
	31-41 tahun	90	47,37%
Apakah anda saat ini sudah bekerja atau memiliki Penghasilan tetap ?	Yes	179	94,21%
	No	11	5,79%
Apakah anda memiliki ketertarikan atau minat untuk Membeli motor listrik ?	Yes	160	84,21%
	No	30	15,79%
Apakah Anda berdomisili di Indonesia ?	Yes	180	94,74%
	No	10	5,26%

4.1.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Deskripsi	Cronbach Alpha	Deskripsi
Harga (X ₁)	X1.1	0,470	0,142	Valid	0,673	Reliabel
	X1.2	0,496	0,142	Valid	0,680	Reliabel
	X1.3	0,580	0,142	Valid	0,667	Reliabel
	X1.4	0,548	0,142	Valid	0,678	Reliabel
	X1.5	0,437	0,142	Valid	0,685	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0,492	0,142	Valid	0,682	Reliabel
	X2.2	0,479	0,142	Valid	0,682	Reliabel
	X2.3	0,522	0,142	Valid	0,672	Reliabel
	X2.4	0,373	0,142	Valid	0,690	Reliabel
	X2.5	0,531	0,142	Valid	0,671	Reliabel
Promosi (X ₃)	X3.1	0,527	0,142	Valid	0,683	Reliabel
	X3.2	0,476	0,142	Valid	0,675	Reliabel
	X3.3	0,522	0,142	Valid	0,675	Reliabel
	X3.4	0,606	0,142	Valid	0,665	Reliabel
	X3.5	0,534	0,142	Valid	0,680	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Z)	Z1.1	0,463	0,142	Valid	0,693	Reliabel
	Z1.2	0,431	0,142	Valid	0,684	Reliabel
	Z1.3	0,540	0,142	Valid	0,685	Reliabel
	Z1.4	0,473	0,142	Valid	0,692	Reliabel
	Z1.5	0,298	0,142	Valid	0,679	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,504	0,142	Valid	0,676	Reliabel
	Y1.2	0,512	0,142	Valid	0,685	Reliabel
	Y1.3	0,458	0,142	Valid	0,674	Reliabel
	Y1.4	0,420	0,142	Valid	0,689	Reliabel
	Y1.5	0,535	0,142	Valid	0,699	Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS.

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂), Promosi (X₃), Kepercayaan Konsumen (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Corrected Item–Total Correlation (*r* hitung) yang lebih besar daripada *r* tabel sebesar 0.142. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat.

Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,60. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga seluruh indikator dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis statistik selanjutnya.

4.1.2 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah data berdistribusi normal, menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pada software SPSS 25. Data dianggap normal jika nilai Asymp. Sig. > 0,05. Hasil uji normalitas penelitian ini disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

		Unstandardized Residual
N		190
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18140818
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.034
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.497
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.484
	Upper Bound	.510

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh jumlah sampel sebanyak 190 responden dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selain itu, nilai Test Statistic sebesar 0,044 menunjukkan bahwa penyimpangan data dari distribusi normal sangat kecil. Nilai mean residual sebesar 0,0000000 dan standar deviasi sebesar 1,18140818 menunjukkan bahwa residual tersebar merata. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4.1.3 Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antarvariabel independen (variabel bebas).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.735	1.470		6.622	.000		
Harga	.163	.068	.181	2.395	.018	.688	1.454
Kualitas Produk	.282	.067	.317	4.203	.000	.687	1.455
Promosi	.107	.056	.141	1.929	.055	.731	1.368

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4, diketahui bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi memiliki nilai Tolerance masing-masing sebesar 0,688; 0,687; dan 0,731. Seluruh

nilai toleransi tersebut lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada variabel Harga sebesar 1,454, Kualitas Produk sebesar 1,455, dan Promosi sebesar 1,368. Seluruh nilai VIF tersebut masih berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.368	1.845		7.789	.000		
Harga	.200	.078	.216	2.566	.011	.667	1.499
Kualitas Produk	-.001	.079	-.001	-.012	.991	.628	1.593
Promosi	.145	.063	.186	2.288	.023	.717	1.396
Kepercayaan Konsumen	.020	.083	.019	.240	.810	.727	1.376

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5, diketahui bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen memiliki nilai Tolerance masing-masing sebesar 0,667; 0,628; 0,717; dan 0,727. Seluruh nilai toleransi tersebut lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada variabel Harga sebesar 1,499, Kualitas Produk sebesar 1,593, Promosi sebesar 1,396, dan Kepercayaan Konsumen sebesar 1,376. Seluruh nilai VIF tersebut masih berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.1.4 Uji Regresi Linear Berganda (Uji Regresi 1)

Tujuan uji regresi linier berganda adalah untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) terhadap satu variabel dependen (variabel terikat), baik secara parsial maupun secara simultan.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 ^a	.273	.261	1.05805

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	78.221	3	26.074	23.291	.000 ^b
Residual	208.221	186	1.119		
Total	286.442	189			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear BergandaCoefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.735	1.470		6.622	.000
	Harga	.163	.068	.181	2.395	.018
	Kualitas Produk	.282	.067	.317	4.203	.000
	Promosi	.107	.056	.141	1.929	.055

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

- Berdasarkan hasil Uji Regresi 1, diperoleh nilai $R = 0,523$ yang menunjukkan bahwa hubungan antara Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Kepercayaan Konsumen tergolong cukup kuat (sedang). Sedangkan nilai $R^2 = 0,273$ berarti variasi Kepercayaan Konsumen sebesar 27,3% dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi secara bersama-sama, sedangkan 72,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, misalnya kualitas pelayanan, citra merek, pengalaman pelanggan, kepuasan konsumen, dan faktor lainnya.
- Secara simultan, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen ($F = 23,291$; $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$), sedangkan secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen ($B = 0,163$; $\text{Sig.} = 0,018$).
- Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen ($B = 0,282$; $\text{Sig.} < 0,001$).
- Promosi berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($B = 0,107$; $\text{Sig.} = 0,055$).
- Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,261 menunjukkan bahwa 26,1% variasi Kepercayaan Konsumen dapat dijelaskan oleh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi, sedangkan 73,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Dengan demikian, harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis.

4.1.5 Uji Regresi Linear Berganda (Uji Regresi 2)

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.351 ^a	.123	.105	1.19411

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Promosi, Harga, Kualitas Produk

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear BergandaANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	37.161	4	9.290	6.515	<.001 ^b
Residual	263.792	185	1.426		
Total	300.953	189			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Promosi, Harga, Kualitas Produk

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear BergandaCoefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.368	1.845		7.789	<.001
	Harga	.200	.078	.216	2.566	.011
	Kualitas Produk	-.001	.079	-.001	-.012	.991
	Promosi	.145	.063	.186	2.288	.023
	Kepercayaan Konsumen	.020	.083	.019	.240	.810

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Berdasarkan hasil Uji Regresi 2, diperoleh nilai $R = 0,351$ yang menunjukkan bahwa hubungan antara Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian tergolong rendah hingga sedang. Nilai $R^2 = 0,123$ berarti variasi Keputusan Pembelian sebesar 12,3% dapat dijelaskan oleh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama, sedangkan 87,7% variasi Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, gaya hidup, rekomendasi orang lain, dan faktor-faktor lainnya.
- Secara simultan, Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($F = 6,515$; Sig. = $0,000 < 0,05$). Sedangkan secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($B = 0,200$; Sig. = $0,011$).
- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($B = 0,145$; Sig. = $0,023$).
- Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($B = -0,001$; Sig. = $0,991$).
- Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($B = 0,020$; Sig. = $0,810$).
- Nilai Adjusted R^2 sebesar $0,105$ menunjukkan bahwa model hanya mampu menjelaskan 10,5% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 89,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Dengan demikian, harga, kualitas produk, promosi, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis.

4.1.6 Uji T

- Berdasarkan hasil analisis pada tabel Coefficients, pada variabel Harga (X_1) diperoleh nilai Sig. $0,011 < 0,05$; nilai t hitung $2,566 > 1,973$. Artinya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien B sebesar $0,200$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,200$ satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Pada variabel Kualitas Produk (X_2) diperoleh nilai Sig. $0,991 > 0,05$; nilai t hitung $-0,012 < 1,973$. Artinya, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien B yang hampir nol dan bernilai negatif menunjukkan bahwa pengaruhnya sangat kecil dan tidak bermakna secara statistik.

- Pada variable Promosi (X3) diperoleh nilai Sig. 0,023 < 0,05; nilai t hitung 2,288 > 1,973. Artinya, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien B sebesar 0,145 menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,145 satuan.
- Pada variabel Kepercayaan Konsumen (Z) diperoleh nilai Sig. 0,810 > 0,05; nilai t hitung 0,240 < 1,973. Artinya, kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien B sebesar 0,020 menunjukkan arah hubungan positif, tetapi nilainya sangat kecil secara statistik. Meskipun hanya dua variabel yang signifikan secara parsial, keempat variabel secara bersama-sama tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12. Hasil Uji tCoefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.368	1.845		7.789	<.001
	Harga	.200	.078	.216	2.566	.011
	Kualitas Produk	-.001	.079	-.001	-.012	.991
	Promosi	.145	.063	.186	2.288	.023
	Kepercayaan Konsumen	.020	.083	.019	.240	.810

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS.**4.1.7 Uji F**

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 6,515 dengan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (< 0,001 < 0,05), maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 13. Hasil Uji F (Pengaruh Simultan)ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.161	4	9.290	6.515	<.001 ^b
	Residual	263.792	185	1.426		
	Total	300.953	189			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Promosi, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS.**4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R²)****Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.351 ^a	.123	.105	1.19411

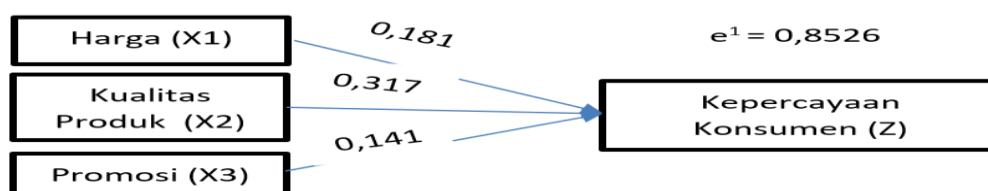
Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 14, diperoleh nilai R Square sebesar 0,123. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 12,3%, sedangkan sisanya sebesar 87,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (seperti kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, lokasi, gaya hidup, rekomendasi orang lain, loyalitas pelanggan, dan faktor lainnya). Meskipun model signifikan, nilai R^2 sebesar 12,3% menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian masih relatif rendah. Dengan kata lain, terdapat banyak faktor lain di luar variabel yang diteliti yang turut memengaruhi keputusan pembelian responden.

4.1.9 Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Nilai signifikansi: Harga (X1) = 0,018 (signifikan), Kualitas Produk (X2) < 0,001 (sangat signifikan), Promosi (X3) = 0,055 (tidak signifikan). Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 1, yakni variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Z), akan tetapi variabel Promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Z) karena nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05.

Kesimpulan: Sumbangan pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar 27,3%, sementara sisanya 72,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

$$e1 = \sqrt{(1 - 0,273)} = 0,727 = 0,8526.$$



Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS.

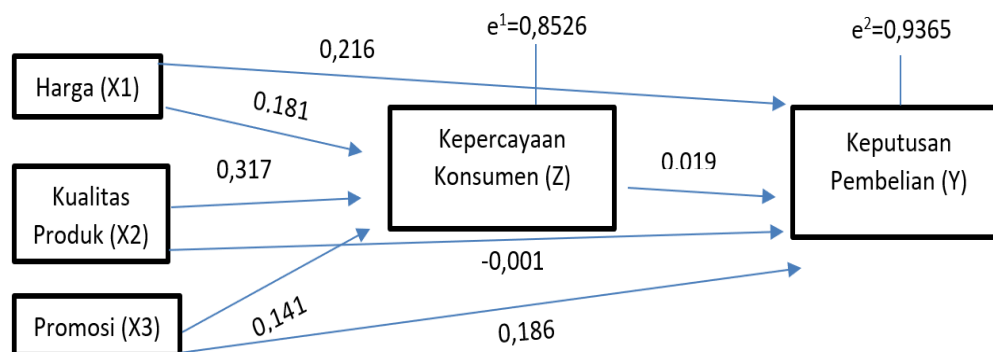
Gambar 1. Diagram Jalur Model Regresi 1

Nilai signifikansi Harga (X1) = 0,011 (signifikan, $0,011 < 0,05$), Kualitas Produk (X2) = 0,991 (tidak signifikan, $0,991 > 0,05$), Promosi (X3) = 0,023 (signifikan, $0,023 < 0,05$), Kepercayaan Konsumen (Z) = 0,810 (tidak signifikan, $0,810 > 0,05$).

Hasil ini memberi Kesimpulan bahwa variabel Harga (X1) dan Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), akan tetapi variabel Kualitas Produk (X2) dan Kepercayaan Konsumen (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Kualitas Produk (X2) menunjukkan arah hubungan negatif (-0,001), meskipun nilainya sangat kecil, sehingga secara statistik tidak dapat disimpulkan adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan, Kepercayaan Konsumen (Z) walaupun koefisiennya positif, pengaruhnya tidak signifikan ($> 0,05$), sehingga Kepercayaan Konsumen (Z) tidak terbukti mempengaruhi Keputusan pembelian dalam model regresi ini.

Besarnya nilai R Square = 0,123. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), dan Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 12,3%. Sementara itu, sisanya 87,7% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Sementara untuk nilai $e^2 = \sqrt{1 - 0,123} = 0,877 = 0,9365$



Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS.

Gambar 2. Diagram Jalur Model Regresi 2

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, sedangkan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Harga memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa semakin sesuai dan wajar harga yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap motor listrik. Demikian pula, kualitas produk dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$ membuktikan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena produk dinilai memiliki kinerja yang baik, daya tahan, serta sesuai dengan harapan. Sebaliknya, Promosi memiliki nilai signifikansi $0,055 > 0,05$, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen lebih banyak dibangun melalui pengalaman nyata terhadap kualitas produk dan kesesuaian harga dibandingkan melalui kegiatan promosi.

Pada pengujian terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh hasil bahwa Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh signifikan. Harga memiliki nilai signifikansi $0,011 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan manfaat produk mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$, sehingga berbagai bentuk promosi seperti potongan harga, pemberian informasi, maupun penawaran khusus dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi $0,991 > 0,05$, sedangkan Kepercayaan Konsumen memiliki nilai signifikansi $0,810 > 0,05$, sehingga keduanya tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini konsumen lebih mempertimbangkan faktor harga dan promosi dibandingkan dengan kualitas produk maupun tingkat kepercayaan ketika memutuskan untuk membeli motor listrik.

Berdasarkan hasil analisis jalur (path analysis), diketahui bahwa Kepercayaan Konsumen tidak terbukti sebagai variabel intervening dalam hubungan antara Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian sebesar 21,6% lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan konsumen sebesar 0,34%, sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi secara langsung oleh persepsi harga. Pada variabel Kualitas Produk, pengaruh langsung sebesar -0,1%, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Kepercayaan Konsumen sebesar 0,6%, sehingga total pengaruhnya hanya 0,5% dan tidak cukup untuk membuktikan adanya mediasi karena hubungan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan. Demikian pula, pada variabel Promosi, pengaruh langsung sebesar 18,6% jauh lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,27%. Dengan demikian, hasil kedua model regresi menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen hanya dipengaruhi secara signifikan oleh Harga dan Kualitas Produk. Namun, karena Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel tersebut tidak mampu memediasi pengaruh Harga, Kualitas Produk, maupun Promosi terhadap Keputusan Pembelian motor listrik di Indonesia.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik di Indonesia, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap konsumen sepeda motor listrik, dengan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, sedangkan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen lebih mudah terbentuk ketika harga dinilai wajar dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh serta ketika kualitas produk mampu memenuhi harapan konsumen. Sebaliknya, promosi yang dilakukan belum mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena konsumen lebih mengutamakan pengalaman penggunaan, kualitas produk, dan kesesuaian harga dibandingkan dengan informasi promosi yang diterima. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam membeli motor listrik lebih banyak dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan strategi pemasaran yang bersifat langsung, seperti harga yang terjangkau serta promosi yang menarik. Di sisi lain, kualitas produk dan kepercayaan konsumen belum menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian pada objek penelitian ini, sehingga terdapat kemungkinan bahwa konsumen lebih berorientasi pada manfaat finansial dan penawaran promosi dibandingkan dengan aspek kualitas maupun tingkat kepercayaan terhadap produk. Berdasarkan hasil analisis jalur, diketahui bahwa Kepercayaan Konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari besarnya pengaruh langsung masing-masing variabel independen yang lebih dominan dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. Pengaruh langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 21,6% lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,34%, sedangkan Kualitas Produk hanya memiliki total pengaruh sebesar 0,5% dan

Promosi memiliki pengaruh langsung sebesar 18,6% dengan pengaruh tidak langsung yang sangat kecil dan tidak signifikan. Dengan demikian, keputusan pembelian motor listrik di Indonesia lebih banyak dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap harga dan promosi, sementara kepercayaan konsumen belum berperan sebagai variabel intervening dalam model penelitian ini.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran kendaraan listrik dengan menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepeda motor listrik lebih banyak dipengaruhi oleh kombinasi harga, promosi, dan terutama kualitas produk dibandingkan dengan faktor psikologis yang diwakili oleh kepercayaan konsumen. Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan masukan kepada produsen dan pemasar agar memprioritaskan peningkatan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, serta mengembangkan strategi promosi yang informatif dan edukatif guna meningkatkan daya tarik sepeda motor listrik. Temuan mengenai hubungan negatif antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian juga memberikan indikasi bahwa pengukuran konstruk kepercayaan dalam konteks kendaraan listrik masih memerlukan pengembangan lebih lanjut agar dapat menggambarkan perilaku konsumen dengan lebih akurat.

Jika penelitian selanjutnya menggunakan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening, maka disarankan untuk melakukan uji Sobel atau menggunakan metode analisis yang lebih komprehensif, seperti SEM-PLS (SmartPLS) atau SEM berbasis kovarians (AMOS/LISREL), apabila ingin menguji kesesuaian model secara keseluruhan dan ukuran sampel memadai. Dibahas melalui pendekatan lain, seperti berdasarkan karakteristik responden dan jenis produk yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan antarobjek. Tambahkan variabel lain yang lebih relevan, seperti citra merek (brand image), kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, persepsi nilai, minat beli, dan lain-lain. Dengan demikian, penambahan variabel tersebut diharapkan dapat meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian. Menggunakan jumlah pertanyaan kuesioner yang lebih banyak dan sampel yang lebih besar meningkatkan kekuatan statistik, menghasilkan koefisien yang lebih stabil, dan memungkinkan hasil yang lebih representatif.

Pernyataan Penggunaan Kecerdasan Buatan Generatif

Dalam penyusunan karya ini, penulis menggunakan alat kecerdasan buatan generatif untuk mendukung proses penulisan ilmiah. Grammarly digunakan untuk memeriksa tata bahasa, menyempurnakan gaya penulisan, dan meningkatkan kejelasan dalam penulisan ilmiah. Seluruh interpretasi, analisis, dan kesimpulan yang disajikan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Referensi

- Afrizal, A., & Nugroho, F. (2022). The effect of promotion, price, and brand image on purchase decisions on E-commerce Shopee in Pangkalpinang City. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3), 2457–2464. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i3.6454>
- Anantharaman, R., Prashar, S., & Vijay, T. S. (2023). Uncovering the role of consumer trust and bandwagon effect influencing purchase intention: an empirical investigation in social commerce platforms. *Journal of Strategic Marketing*, 31(6), 1199–1219. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2070526>
- Apriansyah, R., Hermanto, H., Yusnedi, Y., Warnadi, W., & Suwaji, S. (2022). The Effect of Promotion on Purchase Decisions Mediated by Consumer Buying Interest in Small and Medium-Sized Banana and Onion Chips Businesses in Rengat District. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 136–140. <https://doi.org/10.34006/jmbi.v11i1.475>
- Darise, N. T., Akbar, M. A., & Lina, R. (2025). The Impact of Price and Product Quality on Purchasing Decisions.

- Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 3(2), 90–102. <https://doi.org/10.60079/abim.v3i2.485>
- Dewi, B. S., Prayoga, Y., & Rambe, B. H. (2022). Influence of Product Quality, Promotion, Price, and Trust on the Purchase Decision at Alfa Scorpii Rantauprapat. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(4), 571–578. <https://doi.org/10.35877/454RI.gems1025>
- Enjela, D. K. (2022). Determinan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian: Kajian Literatur. *Journal Of Business And Economics (Jbe) Upi Yptk*, 7(3), 488–493. <https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v7i3.201>
- Fatimah, T. F. N., Sutrisna, A., & Pauzy, D. M. (2022). Effect of Product Quality and Promotion on Purchase Decisions Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 895–904. <https://www.academia.edu/download/101614749/57.-tessa-fitrah-nur-fatimah-arga-sutrisna-depy-muhamad-pauzy.pdf>.
- Febriandini, F., Pauzy, D. M., & Barlian, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Konsumen Wardah Cosmetic di Muara Cosmetic & Parfume. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 99–103. <https://doi.org/10.56799/jim.v2i1.897>
- Gopar, I. A., & Nurhidayati, D. T. U. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 633–638. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1284>
- Gulo, T., Suryati, L., & Ginting, R. S. I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fa. Banang Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 545–558. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1508>
- Habib, N., Khoso, S. H., & Javed, A. (2022). Customer Trust and Purchase Intention in Online Shopping: An Integrated Model. *Journal of Development and Social Sciences*, 3(3), 648–665. [https://doi.org/10.47205/jdss.2022\(3-III\)62](https://doi.org/10.47205/jdss.2022(3-III)62)
- Haris, A. (2023). The Effect of Service Quality and Product Attributes on Customer Loyalty. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(1 SE-Articles), 25–35. <https://doi.org/10.60079/abim.v1i1.45>
- Hazrati Havidz, H. B. (2022). Effect of Price Perception and Service Quality on Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 3(4), 469–481. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i4.1473>
- Hidajat, K., & Setiawan, R. A. (2022). Persepsi kemudahan, manfaat, harga dan kualitas produk terhadap keputusan belanja: peran moderasi kepercayaan pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 102–112. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6981>
- 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), 195–208. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i4.3654>
- Kusuma, A. C., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh persepsi harga, brand image, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 118–126. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33528>
- Margareta, M., & Susanto, E. H. (2022). Pengaruh Promotion dan Brand Image terhadap Purchase Decision di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 131–136. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17808>
- Mariarta, I. K., & Mahyuni, L. P. (2025). Menakar Persepsi Konsumen Terhadap Harga, Kualitas Produk, Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Dampaknya Pada Trust dan Keputusan Pembelian Motor Yamaha. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 4(5), 2087–2102. <https://doi.org/10.58344/locus.v4i5.3992>
- Mulyadi, M. M., Sari, N. L. P. R. M., Adi, I. N. R., & Saputri, L. G. E. A. (2022). Pengaruh Customer Relationship Marketing, Brand Awareness dan Price Perception Terhadap Buying Decision (Studi Kasus Konsumen Brand Skincare Somethin C). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(03), 254–263. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i03.1172>
- Oktavian, R. F., & Wahyudi, H. (2022). The influence of product quality and price on purchase decisions. *Almana:*

- Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 379–392. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1911>
- Pakpahan, E., & Idris, I. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Citra Merek Terhadap Consumer Trust Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36626>
- Pradani, R. E. (2025). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik di Uwinfly Paiton. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 2703–2710. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2348>
- Pratiwi, T., Lubis, P. S., Suwaryu, L., & Kusnanto, D. (2022). The Effect of Promotion and Quality Service on Purchase Decisions at Gramedia World Karawang. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 149–160. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i2.1181>
- Radiansyah, A., & Dwinanda, A. (2022). The Effect Of Product Quality, Price, And Promotion On Purchase Decision At Dahari Store Kota Pangkal Pinang (Case Study on Customers in The City of Pangkal Pinang 2022). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3), 2435–2446. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i3.6438>
- Randika, F., & As'ad, A. G. (2022). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Bengkel Lancar Motor Klabang Bondowoso. 20(1). <http://repository.unars.ac.id/id/eprint/378%0A>
- Ridwanudin, R., & Oktafani, F. (2022). Kualitas Produk Dan Harga Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada pengguna Samsung Galaxy S20 Series di Indonesia. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12(2), 221–229. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v12i2.5170>
- Setiawan, C., & Octarina, D. (2022). The effect of promotion on purchase decision at Cafe Praja Bintaro, South Tangerang. *The Effect of Promotion on Purchase Decision at Cafe Praja Bintaro, South Tangerang*, 6(1), 10. <http://repository.iptrisakti.ac.id/id/eprint/4150%0A>
- Simamora, E., Rezeki, S., Erica, D., Manik, M., & Rafika, I. (2026). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Dagang Deni Motor. *JURNAL LOCUS: Penelitian Dan Pengabdian*, 5(6), 3999–4014. <https://doi.org/10.58344/locus.v5i6.5782>
- Suwaryu, L., & Taufiqurahman, E. (2022). The Effect of Sales Promotion and Trust on Purchase Decisions on the Lazada Marketplace: marketing Management. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(3), 191–202. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i3.1479>
- Syaiful, R., & Astuti, M. (2022). The Effect of Product Quality, Price and Product Design on Purchasing Decisions of Sasword Disutoru Products: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sasword Disutoru. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 14, 10–21070. <https://doi.org/10.21070/ijler.v14i0.750>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach. *Sage Open*, 12(2), 21582440221091264. <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Wicaksono, N. J. S., & Sutanto, J. E. (2022). The Impact of Product Variation, Product Quality, and Service Quality on Purchase Decision of Ko-Kopian Products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 570–577. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4860>
- Zielke, S., De Toni, D., & Mazzon, J. A. (2022). Cognitive, emotional and inferential paths from price perception to buying intention in an integrated brand price image model. *SN Business & Economics*, 3(1), 24. <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00395-z>

Penulis korespondensi

Bellicia Anabel dapat dihubungi melalui: belicianabell123@gmail.com

