

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Testimonial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Surabaya

Irma Kariri Ngadang¹, Anita Asnawi², Mochammad Arfani³, Liling Listyawati⁴

¹²³⁴Universitas Dr Soetomo

¹irmakariri17@gmail.com, ²anita.asnawi@unitomo.ac.id,

³mochammad.arfani@unitomo.ac.id, ⁴liling.listyawati@unitomo.ac.id

ABSTRACT

This study is designed to explore the extent to which product quality, price, and testimonials influence consumer purchasing decisions for electric bicycles in the city of Surabaya. The growing awareness of environmentally friendly transportation has driven the expansion of the electric bicycle market in urban areas. A quantitative approach was employed through a survey method, with data collected using closed-ended questionnaires distributed to 100 electric bicycle consumers. The independent variables in this research include product quality (X1), price (X2), and testimonials (X3), while the dependent variable is purchasing decision (Y). The results of multiple linear regression analysis reveal that, collectively, the three independent variables significantly influence consumer purchasing decisions ($F = 153.218$; $p < 0.001$). However, when examined individually, only testimonials showed a statistically significant effect ($p < 0.001$), while product quality and price did not exhibit a meaningful influence ($p > 0.05$). The coefficient of determination (R^2) was found to be 0.827, indicating that the model explains 82.7% of the variation in purchasing decisions. The findings highlight testimonials as the most dominant factor ($\beta = 0.679$), suggesting that businesses should adopt digital testimonial-based marketing strategies to strengthen consumer trust.

Keywords: product quality, price, testimonial, purchasing decision, electric bicycle

ABSTRAK

Studi ini dirancang untuk mengeksplorasi bagaimana peran kualitas produk, harga, dan testimonial dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda listrik di kota Surabaya. Tren kesadaran terhadap pentingnya kendaraan ramah lingkungan telah mendorong pertumbuhan pasar sepeda listrik di kawasan perkotaan. Dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dan pengumpulan data dilakukan lewat kuesioner tertutup yang dibagikan kepada 100 konsumen sepeda listrik. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi kualitas produk (X1), harga (X2), dan testimonial (X3), sementara keputusan pembelian (Y) dijadikan sebagai variabel terikat. Hasil analisis regresi linier berganda mengungkap bahwa ketiga variabel independen secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ($F = 153,218$; $p < 0,001$). Namun, secara individu, hanya variabel testimonial yang terbukti berpengaruh signifikan ($p < 0,001$), sedangkan kualitas produk dan harga tidak memiliki pengaruh yang berarti ($p > 0,05$). Dengan nilai R^2 sebesar 0,827, model ini mampu menjelaskan 82,7% variasi dalam keputusan pembelian. Temuan menunjukkan bahwa testimonial merupakan faktor paling dominan ($\beta = 0,679$), sehingga disarankan agar pelaku bisnis memanfaatkan strategi promosi berbasis testimonial digital untuk membangun kepercayaan konsumen.

Kata kunci: kualitas produk, harga, testimonial, keputusan pembelian, sepeda listrik

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi di tingkat global dan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya melestarikan lingkungan telah memicu munculnya beragam inovasi dalam sektor transportasi. Salah satu inovasi yang menarik perhatian adalah sepeda listrik atau *e-bike*, yang menggabungkan kemajuan teknologi dengan sejumlah efisiensi energi serta konsep yang ramah lingkungan. Kendaraan ini menyediakan solusi untuk mobilitas modern tanpa menghasilkan emisi karbon, sehingga semakin relevan dalam menghadapi krisis iklim dan pencemaran udara.

Sebagai negara yang sedang berkembang, Indonesia juga menyesuaikan diri dengan tren global ini. Melalui berbagai regulasi dan kebijakan, pemerintah telah menunjukkan dukungan bagi penggunaan kendaraan listrik. Data dari Kementerian Perhubungan Republik Indonesia menunjukkan bahwa jumlah kendaraan listrik meningkat sebesar 40% antara tahun 2021 dan 2023 (Kemenhub, 2023). Kenaikan ini mencerminkan minat masyarakat yang semakin tinggi terhadap kendaraan yang ekologis, termasuk sepeda listrik. Karakteristik sosial dan ekonomi Surabaya sebagai kota metropolitan menumbuhkannya sebagai pasar yang strategis untuk pengembangan kendaraan listrik. Tingginya tingkat kemacetan, penurunan kualitas udara, dan Sepeda listrik dianggap dapat memenuhi kebutuhan transportasi sehari-hari bagi penduduk kota dengan cara yang efisien dan tanpa menghasilkan polusi.

Berikut adalah diagram batang yang menunjukkan perkembangan penjualan sepeda listrik di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024. Data ini menunjukkan tren kenaikan yang signifikan, mencerminkan pertumbuhan minat konsumen terhadap kendaraan ramah lingkungan.



Gambar 1. Data Penjualan Sepeda Listrik di Indonesia

Sumber: <https://blog.rodalink.com/id/tren-dan-prediksi-sepeda-listrik-2025>

Di wilayah Surabaya, ketersediaan sepeda listrik cukup melimpah, baik melalui toko fisik maupun berbagai platform *e-commerce*. Beberapa merek yang umum dijumpai antara lain Selis E-Max, Uwinfly DF5, Viar, Xiaomi Tdp02z Qicycle, Exotic Brosway 3.0, Goda, Volta, dan United Bike. Selain itu, PT. Ofero juga turut

meramaikan pasar dengan varian seperti Ofero Stareer 3 Lit, Ofero Magical 3 Lit, dan Ofero Ledo 3 Lit. Harga sepeda listrik di pasar lokal sangat bervariasi, berkisar antara Rp5 juta hingga Rp15 juta. Perbedaan harga ini umumnya dipengaruhi oleh beberapa aspek teknis seperti kapasitas daya motor listrik, ketahanan dan jenis baterai yang digunakan, desain kendaraan, serta fitur tambahan seperti sistem keamanan atau konektivitas digital. Misalnya, Selis E-Max yang berada dalam kisaran harga Rp10 juta menjadi pilihan populer berkat baterainya yang tahan lama dan desain futuristik yang menarik. Sementara itu, Uwinfly DF5 yang dijual sekitar Rp6 hingga Rp7 juta dikenal memiliki efisiensi energi yang baik serta bentuk yang ramping dan kompak.

Adapun lini produk dari PT. Ofero menargetkan segmen pasar menengah ke bawah dengan strategi harga yang kompetitif. Ofero Stareer 3 Lit dipasarkan pada rentang Rp9.599.000 hingga Rp9.899.000, Ofero Magical 3 Lit dibanderol Rp7.599.000, sedangkan Ofero Ledo 3 Lit merupakan varian dengan harga paling terjangkau, yakni sekitar Rp3.999.999 sampai Rp4.000.000. Berdasarkan data penjualan dan observasi pasar, merek-merek seperti Selis, Uwinfly, Exotic Brosway 3.0, serta dua tipe dari Ofero yaitu Magical 3 Lit dan Ledo 3 Lit, menunjukkan tingkat permintaan yang tinggi. Hal ini dapat dikaitkan dengan kombinasi antara harga yang kompetitif, kualitas produk yang memadai, serta dukungan layanan purna jual yang dianggap memuaskan oleh konsumen.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, masyarakat tidak hanya mempertimbangkan spesifikasi teknis atau harga semata, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh testimonial pengguna lain. Ulasan yang tersedia di berbagai *marketplace* daring seperti Tokopedia dan Shopee, serta rekomendasi dari lingkungan sosial terdekat seperti teman, keluarga, dan komunitas, menjadi sumber informasi yang kredibel. Dalam konteks ini, mekanisme *word of mouth* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Di era digital saat ini, testimonial *online* kerap dianggap lebih autentik dan relevan karena berasal langsung dari pengalaman nyata pengguna sebelumnya, sehingga memiliki kekuatan yang signifikan dalam membentuk keputusan konsumen.

Tabel 1. Daftar Merek – merek Sepeda Listrik di Surabaya

Nama Merek	Kisaran Harga
Selis E-Max	10.000.000
<i>Uwinfly DF5</i>	6.000.000 – 7.000.000
<i>Goda</i>	3.000.000 - Rp10.000.000-an
Exotic Brosway 3.0	3.640.000
<i>Fiido</i>	4.500.000
<i>Xiaomi Tdp02z Qicycle</i>	7.499.000
<i>Viar Caraka</i>	6.209.600 - Rp9.200.000.
<i>Volta 301</i>	11.052.500
<i>United Bike United Salvador</i>	6.350.000
<i>Ofero Stareer 3 Lit</i>	9.599.000 – 9.899.000

<i>Ofero Ledo 3 Lit</i>	3.999.999 4.000.000
<i>Ofero Magical 3 Lit</i>	7.599.000

(Sumber: <https://www.tempo.co/ekonomi/merek-sepeda-listrik>)

Sedangkan merek sepeda listrik yang paling laris di Surabaya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Daftar Sepeda Listrik yang Paling Laris di Surabaya

Nama Merek	Kisaran Harga
Selis E-Max	10.000.000
Uwinfly DF5	6.000.000 – 7.000.000
Goda	3.640.000
Exotic Brosway 3.0,	3.640.000
Ofero Magical 3 Lit	7.599.000

(Sumber: <https://www.merek+sepeda+listrik+yang+paling+diminai>)

Beragam studi dan survei menunjukkan bahwa lebih dari 60% konsumen di Indonesia cenderung mencari informasi awal mengenai suatu produk melalui ulasan daring, sebelum mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, sekitar 25–30% lainnya mengandalkan rekomendasi dari individu di lingkaran sosial terdekat mereka, seperti keluarga dan teman. Testimoni semacam ini dipandang lebih kredibel karena dianggap mencerminkan pengalaman nyata pengguna, sehingga dinilai lebih meyakinkan dibandingkan pesan-pesan promosi yang bersifat komersial. Di kota Surabaya, yang dikenal memiliki tingkat adopsi teknologi digital yang cukup tinggi, keberadaan testimonial dalam bentuk ulasan *online* dan rekomendasi verbal memegang peranan signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini menjadi salah satu alasan utama mengapa penelitian ini diarahkan untuk mengkaji secara mendalam sejauh mana kualitas produk, harga, dan testimonial dari pengguna dapat secara kolektif membentuk keputusan konsumen dalam membeli sepeda listrik.

Minat terhadap sepeda listrik di kalangan masyarakat Surabaya menunjukkan kecenderungan yang meningkat, terutama di antara kelompok pelajar, karyawan, dan pelaku usaha mikro. Namun demikian, tingkat adopsi secara keseluruhan masih belum mencapai potensi optimal. Banyak calon konsumen yang menunjukkan sikap skeptis serta mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Dalam hal ini, kualitas produk yang mencakup aspek teknis seperti daya tahan baterai dan efisiensi energi, harga yang kompetitif dan sebanding dengan nilai guna, serta testimoni dari pengguna lain—baik dalam bentuk ulasan di platform digital maupun rekomendasi langsung—menjadi tiga faktor utama yang membentuk persepsi konsumen. Ketiganya berperan dalam membangun rasa percaya terhadap produk, yang pada gilirannya memengaruhi intensi pembelian.

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen pada dasarnya merupakan hasil dari pertimbangan yang tidak sederhana. Ini merupakan interaksi kompleks antara faktor-faktor rasional dan emosional. Di satu sisi, konsumen membandingkan

aspek fungsional seperti spesifikasi teknis dan nilai ekonomis dari produk. Di sisi lain, keputusan juga dipengaruhi oleh dorongan emosional seperti pengaruh sosial dan persepsi terhadap pengalaman orang lain. Dalam kajiannya, Heinz (2016) menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas dan harga, serta adanya referensi sosial yang terbentuk dari pengalaman nyata pengguna lain. Oleh karena itu, pemahaman menyeluruh terhadap dinamika ini menjadi penting dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif bagi produk sepeda listrik di wilayah perkotaan seperti Surabaya.

Kualitas produk merupakan aspek yang paling mendasar dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi akan memberikan nilai lebih dan kepuasan jangka panjang. Dalam konteks sepeda listrik, kualitas mencakup performa mesin, daya tahan baterai, kenyamanan berkendara, fitur keselamatan, dan desain. Penelitian Agus et al., (2024) menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kendaraan listrik, menunjukkan bahwa kualitas produk adalah fondasi kepercayaan konsumen.

Aspek harga merupakan salah satu variabel penting yang turut memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Meskipun sepeda listrik dipandang sebagai solusi transportasi jangka panjang yang efisien dan ramah energi, harga jualnya yang relatif tinggi dibandingkan dengan sepeda konvensional sering kali menjadi kendala, terutama bagi segmen konsumen menengah ke bawah. Konsumen pada kelompok ini cenderung melakukan evaluasi secara rasional dengan mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang harus dikeluarkan dan manfaat atau nilai guna yang ditawarkan oleh produk. Analisis ini melibatkan penilaian terhadap fitur teknis, durabilitas, efisiensi penggunaan, serta potensi penghematan jangka panjang yang dapat diperoleh dari kepemilikan sepeda listrik.

Dalam konteks digitalisasi informasi yang semakin padat, *testimonial* dari pengguna sebelumnya memegang peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi persepsi konsumen. Sebelum melakukan pembelian, calon pembeli umumnya melakukan pencarian informasi melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, forum diskusi konsumen, maupun platform perdagangan elektronik. Ulasan dari pengguna lain sering dianggap sebagai sumber informasi yang otentik karena mencerminkan pengalaman langsung dalam menggunakan produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmah (2022), ditemukan bahwa *testimonial* memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian, terutama untuk produk-produk baru yang masih memiliki tingkat eksposur pasar yang rendah.

Di kota Surabaya, pola perilaku konsumen menunjukkan kecenderungan yang tinggi terhadap ketergantungan pada referensi sosial sebelum melakukan pembelian, khususnya terhadap produk-produk yang belum sepenuhnya dikenal. Dalam hal ini, *testimoni* memainkan peran ganda, yaitu sebagai alat komunikasi pemasaran informal sekaligus sebagai bentuk validasi atas kualitas dan kinerja produk. Untuk sepeda listrik, *testimoni* dari pengguna sebelumnya tidak hanya dianggap sebagai

promosi yang bersifat persuasif, tetapi juga menjadi indikator kepercayaan yang berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian terhadap performa dan reliabilitas produk di lapangan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Nugroho (2022) di wilayah Jakarta menguatkan temuan ini. Mereka mengidentifikasi bahwa testimoni pelanggan memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap persepsi kualitas serta intensi pembelian produk sepeda motor listrik. Mengingat karakteristik konsumsi serta tingkat adopsi teknologi yang relatif serupa antara Jakarta dan Surabaya, hasil temuan tersebut menjadi relevan untuk digunakan sebagai landasan dalam menganalisis perilaku konsumen di Surabaya. Dengan demikian, penting bagi produsen dan pemasar untuk memperhatikan aspek testimoni sebagai elemen strategis dalam merancang pendekatan pemasaran yang efektif.

Penelitian serupa oleh Nurlaela et al., (2021) juga memperkuat pentingnya pengaruh kualitas, harga, dan testimoni terhadap keputusan pembelian. Walaupun penelitian mereka berfokus pada produk *smartphone*, hasilnya menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan dalam proses pembelian produk berbasis teknologi modern. Putra & Lestari, (2020) dalam penelitiannya tentang keputusan pembelian kendaraan listrik di Yogyakarta menyebutkan bahwa persepsi masyarakat dan faktor harga menjadi penghambat utama dalam pengadopsian produk baru. Testimoni dari pengguna sebelumnya berperan penting dalam membangun persepsi yang lebih positif terhadap kendaraan listrik, termasuk sepeda listrik, sehingga menurunkan resistensi konsumen.

Temuan lokal dari Widyaningsih (2022) di Surabaya juga mengindikasikan adanya celah persepsi antara ekspektasi dan realitas terhadap produk sepeda listrik lokal. Meskipun minat terhadap kendaraan ramah lingkungan tinggi, masih banyak konsumen yang ragu terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini menjelaskan pentingnya penyampaian testimoni dan informasi yang lebih transparan untuk menjembatani gap tersebut.

Berbagai studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas, harga, dan testimonial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Namun demikian, kajian yang secara spesifik membahas faktor-faktor tersebut dalam konteks pembelian sepeda listrik di Surabaya masih sangat terbatas. Ketiadaan penelitian di ranah ini menjadi alasan utama pentingnya studi ini, guna memperluas wawasan mengenai perilaku konsumen lokal terhadap kendaraan yang ramah lingkungan.

Surabaya, sebagai kota besar dengan karakteristik urban, budaya konsumsi yang kuat, serta peningkatan kesadaran terhadap isu lingkungan, menawarkan konteks yang menarik dan relevan untuk meneliti bagaimana ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor ini menjadikan Surabaya sebagai lokasi yang representatif untuk memahami dinamika pasar sepeda listrik yang kompetitif. Pemilihan topik penelitian ini didasari oleh

kebutuhan untuk menguji secara empiris apakah keputusan pembelian sepeda listrik oleh konsumen di Surabaya benar-benar dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan testimonial. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kontribusi penting, baik dalam aspek teoritis untuk pengembangan ilmu, maupun secara praktis bagi pelaku industri kendaraan listrik

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei menggunakan kuesioner tertutup. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berbentuk angka dan dapat dianalisis secara statistik. Sifat asosiatif digunakan untuk mengkaji hubungan dan pengaruh antara variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, dan testimonial, atas keputusan konsumen di Surabaya untuk membeli sepeda listrik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini Konsumen di Kota Surabaya yang pernah membeli produk Sepeda Listrik adalah sebagai berikut:

1. Laki-laki dan perempuan masing-masing sejumlah 45 dan 55 orang menjadi kelompok responden.
2. Karakteristik Responden berdasarkan usia, 17-20 8 orang, 21-29 32 orang, 30-40 8 orang, 41 - 50 ada 50 orang, 51-60 ada 3 orang.
3. Karakteristik responden berdasarkan status, pelajar/mahasiswa sebanyak 20 orang, karyawan swasta 37 orang, Pegawai Negeri Sipil/ PNS 18 orang, Wirausaha sebanyak 18 orang dan Lainnya 12 orang.
4. Karakteristik responden berdasarkan merek sepeda listrik yang digunakan/beli adalah Selis E- Max 19 orang, goda 28 orang, Exsotic Brosway 3.0 14 orang, Ofero Magical 3 Lit 10 orang, Ofero Ledo 3 Lit 8 orang, Uwinfly DF5 18 orang dan lainnya 2 rang dan ada yang tidak berminat 1 orang.

Hasil Uji Instrumen

1. Uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Sebuah item dinyatakan valid apabila nilai korelasi antara item dan total skor melebihi nilai r-tabel yang telah ditentukan (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

X1	r _{hitung}	Hasil	X2	r _{hitung}	Hasil	X3	r _{hitung}	Hasil	Y	r _{hitung}	Hasil
X _{1.1}	0.847	VL	X _{2.1}	0,859	VL	X _{3.11}	0.781	VL	Y _{.11}	0.829	VL
X _{1.2}	0.737	VL	X _{2.2}	0,844	VL	X _{3.12}	0.792	VL	Y _{.12}	0.842	VL
X _{1.3}	0.798	VL	X _{2.3}	0,829	VL	X _{3.2}	0.810	VL	Y _{.2}	0.796	VL
X _{1.4}	0.827	VL	X _{2.4}	0,847	VL	X _{3.31}	0,824	VL	Y _{.31}	0.822	VL
X _{1.5}	0.803	VL				X _{3.32}	0.811	VL	Y _{.32}	0.870	VL
X _{1.6}	0760	VL				X _{3.41}	0.765	VL	Y _{.33}	0.831	VL
						X _{3.42}	0.750	VL	Y _{.41}	0.799	VL
									Y _{.42}	0.801	VL

Sumber: Hasil analisis data dengan SPSS v.25

Keterangan: VL=valid

Uji validitas digunakan untuk memastikan sejauh mana setiap item dalam kuesioner mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti. Hasil analisis korelasi antara skor tiap item dengan total skor variabel menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel kualitas produk (X1), harga (X2), testimonial (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai korelasi yang melebihi batas r-tabel ($r > 0,197$; $N = 100$; $\alpha = 0,05$). Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam proses pengumpulan data.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas memakai koefisien Cronbach Alpha. Bila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, maka instrumen dikatakan reliabel (Ghozali, 2018). Setelah validitas, dilakukan uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

X1	Cronbach's Alpha	Hasil	X2	Cronbach's Alpha	Hasil	X3	Cronbach's Alpha	Hasil	Y	Cronbach's Alpha	Hasil
X _{1.1}	0.853	RL	X _{2.1}	0.818	RL	X _{3.11}	0.883	RL	Y _{.11}	0.913	RL
X _{1.2}	0.875	RL	X _{2.2}	0.830	RL	X _{3.12}	0.882	RL	Y _{.12}	0.912	RL
X _{1.3}	0.864	RL	X _{2.3}	0.841	RL	X _{3.2}	0.879	RL	Y _{.2}	0,918	RL
X _{1.4}	0.857	RL	X _{2.4}	0.826	RL	X _{3.31}	0.877	RL	Y _{.31}	0,916	RL
X _{1.5}	0.863	RL				X _{3.32}	0.879	RL	Y _{.32}	0,907	RL
X _{1.6}	0.872	RL				X _{3.41}	0.889	RL	Y _{.33}	0,912	RL
						X _{3.42}	0.890	RL	Y _{.41}	0.918	RL
									Y _{.42}	0.918	RL

Sumber: Hasil analisis data dengan SPSS v.25

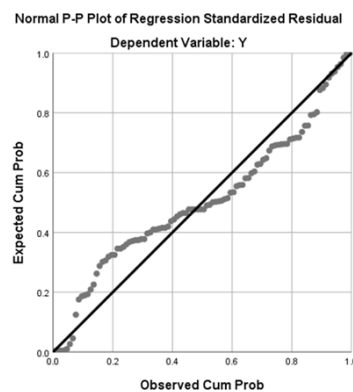
Keterangan: RL=reliabel

Hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada tabel menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,8, yang mengindikasikan konsistensi internal yang sangat tinggi. Dengan demikian, instrumen kuesioner dalam penelitian ini dinilai andal dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Distribusi normal dari sebuah model regresi dapat digambarkan dari uji normalitas (Ghozali, 2016). Ketidaknormalan suatu distribusi dapat memengaruhi keakuratan hasil uji statistik. Salah satu metode untuk menunjukkan normal tidaknya sebuah distribusi adalah dengan P-Plot. Jika titik-titik pada plot residual membentuk pola yang mengikuti garis diagonal, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, penyimpangan pola dari garis tersebut menunjukkan distribusi yang tidak normal.



Gambar 3. Uji Normalitas P-plot

Sebaran titik residual pada grafik di atas cenderung mengikuti garis diagonal, bermakna adanya normalitas pada distribusi residual.

2. Uji Multikolinearitas

Ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dapat diketahui dari uji multikolinearitas (Ghozali, 2016). Standar *error* meningkat ketika terjadi multikolinearitas, yang menyebabkan nilai t-hitung kecil dan membuat koefisien terlihat tidak signifikan. Nilai Inflasi Toleransi dan Variasi (VIF) digunakan untuk menentukannya. Nilai VIF yang tinggi menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki korelasi yang kuat dengan variabel lain, seperti yang ditunjukkan oleh toleransi yang rendah. Multikolinearitas ditunjukkan jika nilai Tolerance kurang dari 0,10 atau VIF lebih dari 10.

Tabel 5. Hasil Analisa Data

Coefficients ^a											
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.201	.182		1.100	.274					
	X1	.150	.089	.147	1.685	.095	.815	.169	.071	.235	4.252
	X2	.109	.085	.116	1.283	.203	.817	.130	.054	.220	4.543
	X3	.706	.092	.679	7.639	.000	.901	.615	.324	.228	4.396

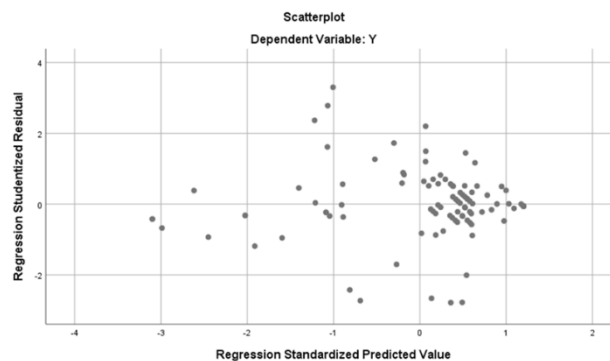
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25

Nilai VIF untuk X1 = 4,252, X2 = 4,543, X3 = 4,396, ke semuanya bernilai kurang dari 10, serta semua variabel memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Dengan demikian, model regresi ini tidak menunjukkan indikasi multikolinearitas yang signifikan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Ada tidaknya ketidakkonsistenan dalam varians residual untuk setiap nilai variabel independen dalam regresi linier adalah tujuan dari uji heteroskedastisitas. Jika varians tidak konstan, disebut heteroskedastisitas; sebaliknya, varians yang stabil disebut homoskedastisitas—salah satu asumsi penting dalam regresi linier klasik.



Gambar 4. Uji Heteroskesdasitas

Titik-titik tidak berpola yang tersebar pada grafik di atas menggambarkan terpenuhinya asumsi homoskesdasitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Besarnya variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi. Model ini sangat berguna dalam penelitian sosial-ekonomi dan bisnis untuk memahami hubungan antar variabel serta membuat prediksi berdasarkan data yang tersedia. Persamaan regresi linear berganda yaitu; $Y = 0,201 + 0,150X1 + 0,109X2 + 0,706X3$. Model persamaan regresi tersebut bermakna sebagai berikut:

1. Variabel bebas X1 (Kualitas Produk) memiliki nilai $\beta = 0,150$ dan nilai signifikansi sebesar $0,095 (> 0,05)$, yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, namun mendekati signifikan secara marginal pada level 10%.
2. Variabel bebas X2 (Harga) memiliki nilai $\beta=0,109$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,203$, sehingga juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik.
3. Variabel bebas X3 (Testimonial) menunjukkan nilai koefisien β paling tinggi, yaitu $0,706$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$. Ini menunjukkan bahwa testimonial secara signifikan terbukti memberi dampak terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Untuk membandingkan masing-masing variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, uji t digunakan. Variabel ini dianggap signifikan dan positif jika nilai signifikansi (p-value) kurang dari $0,05$. t-tabel adalah nilai kritis yang berasal dari distribusi t-Student dan ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (df) serta tingkat signifikansi (α), misalnya $0,05$ untuk tingkat kepercayaan 95%. Nilai ini digunakan sebagai batas pembanding untuk mengevaluasi apakah t-hitung cukup besar untuk menolak hipotesis nol (H_0). Jika t-hitung $>$ t-tabel, maka H_0 ditolak, menandakan adanya pengaruh atau perbedaan yang signifikan secara statistik. Sebaliknya, jika t-hitung \leq t-tabel, maka H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh atau perbedaan yang signifikan dalam data yang diuji.

Dari hasil analisis, nilai t hitung dari masing-masing variabel dibandingkan dengan nilai (t tabel) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (df) yang ditentukan oleh rumus: $df = n - k - 1$. Sebagai ilustrasi, apabila jumlah sampel (n) sebanyak 30 dan terdapat 3 variabel independen (k), maka derajat kebebasan yang digunakan adalah 26. Berdasarkan distribusi t, nilai t tabel untuk $df = 26$ dan $\alpha = 0.05$ pada uji dua sisi adalah sekitar 2.056.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai t hitung sebesar $1,685$ dengan signifikansi $0,095$. Karena nilai tersebut masih di bawah t tabel ($2,056$) dan tingkat signifikansi melebihi $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Artinya, secara statistik, X1 belum cukup kuat untuk menjelaskan perubahan variabel dependen secara terpisah. Hal serupa juga ditemukan pada variabel X2, dengan t hitung sebesar $1,283$ dan nilai signifikansi $0,203$, yang kembali menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap Y secara parsial. Sebaliknya, variabel X3 memberikan hasil yang sangat kuat, dengan t hitung sebesar $7,639$ dan signifikansi $0,000$, jauh di atas ambang t tabel dan di bawah batas signifikansi $0,05$. Ini menunjukkan bahwa X3 berkontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, dan menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam model regresi ini. Berdasarkan hasil analisis uji t parsial, dapat disimpulkan bahwa hanya variabel X3 yang memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel Y secara individual. Sementara itu, baik X1 maupun X2 tidak

menunjukkan adanya pengaruh yang berarti terhadap Y. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam model yang dianalisis, peran X3 lebih dominan dibandingkan variabel independen lainnya.

Uji F (Simultan)

Pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen diukur melalui uji F. Ada efek yang signifikan secara bersamaan ketika nilai signifikansi < 0,05. Dalam regresi linear berganda, uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dan F-tabel atau dengan melihat nilai signifikansi. Hipotesis nol (H0) ditolak jika nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel atau nilai p-value kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa semua variabel independen berdampak signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan relevan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian tertentu, seperti tentang pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji F.

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.910 ^a	.827	.822	.41635	.827	153.218	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25

Berdasarkan pada *output Model Summary*, uji F menghasilkan nilai *F Change* sebesar 153,218 dengan derajat kebebasan masing-masing $df1 = 3$ dan $df2 = 96$, serta tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ini jauh di bawah batas toleransi 0,05, maka dapat disimpulkan signifikan secara simultan. Dengan kata lain, ketiga variabel independen, yaitu X1, X2, dan X3, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Y dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,827, yang menunjukkan bahwa sekitar 82,7% variasi pada variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel-variabel prediktor dalam model. Adapun sisanya sebesar 17,3% berasal dari faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis ini. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini secara statistik dapat dikatakan valid untuk menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² menunjukkan proporsi varians dari keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Misalnya, R² sebesar 0,65 berarti 65% variasi dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan testimonial, sedangkan sisanya 35% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.910 ^a	.827	.822	.41635	.827	153.218	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
 b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai $R^2 = 0,827$, yang berarti bahwa 82,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model (kualitas produk, harga, dan testimonial). Sisanya sebesar 17,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai R^2 yang tinggi ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup kuat dan mampu memprediksi keputusan pembelian dengan akurasi yang baik.

Uji Dominan (Koefisien Beta Terbesar)

Untuk mengetahui variabel mana yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Uji ini dilihat dari nilai Standardized Coefficients (Beta), di mana variabel dengan nilai beta terbesar dianggap sebagai variabel yang paling dominan (Gujarati & Porter, 2010).

Dalam analisis ini, nilai koefisien beta digunakan untuk melihat variabel mana yang memiliki pengaruh paling besar secara relatif. Hasil menunjukkan bahwa testimonial (X3) memiliki nilai Standardized Coefficient Beta = 0,679, jauh lebih tinggi dibandingkan kualitas produk (X1 = 0,147) dan harga (X2 = 0,116). Dengan demikian, testimonial merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepeda listrik di Surabaya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, diketahui bahwa dari ketiga variabel independen yang diuji - kualitas produk, harga, dan testimonial - hanya variabel testimonial yang terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Surabaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi dan pengalaman orang lain yang dibagikan melalui berbagai media, terutama media digital, memiliki daya persuasi yang kuat terhadap konsumen. Kekuatan pengaruh testimonial tercermin dari nilai koefisien regresi ($B = 0,706$) serta nilai beta standar ($\beta = 0,679$), yang jauh melampaui dua variabel lainnya.

Testimonial sebagai variabel dominan dalam penelitian ini sama dengan pandangan Lubis (2020) dan Puspitasari & Astuti (2020) yang menekankan pentingnya testimonial dalam membentuk citra produk di mata konsumen. Dalam konteks pemasaran digital saat ini, ulasan pelanggan dan konten buatan pengguna (*user-generated content*) telah menjadi bagian dari strategi pemasaran yang tidak

hanya kredibel, tetapi juga lebih meyakinkan daripada promosi konvensional. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain sebagai bentuk validasi sosial sebelum mengambil keputusan pembelian, terutama untuk produk dengan nilai ekonomi tinggi seperti sepeda listrik.

Sebaliknya, dalam model regresi ini, kualitas produk dan harga tidak menunjukkan dampak statistik yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kedua faktor tersebut masih penting bagi pelanggan, mereka tidak memainkan peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian secara langsung. Ini mungkin disebabkan oleh persepsi yang sama terhadap kualitas sepeda listrik yang beredar di pasaran atau karena pelanggan percaya bahwa harga yang ditawarkan masih dalam kisaran yang wajar. Hasil dari penelitian ini sama dengan penelitian Nurlaela et al. (2021) dan Putra & Lestari (2020) yang menyebutkan bahwa pada produk teknologi yang relatif baru, pengaruh interpersonal dan rekomendasi sosial lebih dominan dibandingkan faktor fungsional seperti harga dan spesifikasi teknis. Secara simultan, ketiga variabel yang diuji menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 153,218 dan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa kombinasi dari kualitas produk, harga, dan testimonial memiliki kontribusi nyata dalam menjelaskan variabilitas keputusan konsumen.

Adanya nilai R^2 sebesar 0,827 juga memperkuat bahwa model ini sangat baik dalam menjelaskan fenomena yang diteliti, yakni keputusan pembelian sepeda listrik di Surabaya. Dengan demikian, meskipun hanya testimonial yang signifikan secara parsial, sinergi ketiga variabel tetap relevan secara keseluruhan dalam membentuk persepsi dan niat beli konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan dan pelaku industri sepeda listrik.

Mereka perlu memprioritaskan pengelolaan dan penyebaran testimonial positif sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Selain itu, penyediaan wadah interaksi konsumen, seperti forum ulasan, kolom komentar, dan kolaborasi dengan pengguna yang memiliki pengaruh sosial (*influencer*), akan sangat mendukung penguatan keputusan pembelian melalui pendekatan berbasis pengalaman nyata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisa data secara parsial, kualitas produk dan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik oleh konsumen di Surabaya. Meskipun begitu, keduanya tetap berkontribusi dalam model secara keseluruhan dan tidak bisa diabaikan dalam strategi pemasaran. Sebaliknya, variabel testimonial terbukti memiliki pengaruh paling kuat dan signifikan, menandakan bahwa pengalaman serta ulasan dari pengguna sebelumnya sangat memengaruhi kepercayaan dan keputusan konsumen. Ketika dianalisis secara simultan, ketiga variabel—kualitas produk, harga, dan testimonial—terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana tercermin dalam hasil uji F dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Model regresi yang digunakan juga menunjukkan tingkat prediktabilitas yang tinggi, dengan nilai

koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,827, yang berarti bahwa variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan 82,7% variasi dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa rekomendasi dapat disampaikan. Pelaku industri disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi berbasis testimonial, seperti memanfaatkan ulasan pelanggan di media digital, menggandeng *micro-influencer*, serta mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman positif mereka. Meskipun kualitas dan harga tidak signifikan secara parsial, perusahaan tetap perlu menjaga kualitas dan menawarkan harga yang kompetitif sebagai elemen pendukung persepsi konsumen secara menyeluruh. Untuk penelitian lanjutan, disarankan menambahkan variabel lain seperti citra merek, promosi digital, pelayanan purna jual, atau nilai lingkungan, serta memperluas wilayah studi atau menggunakan pendekatan kualitatif guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Selain itu, studi longitudinal juga dianjurkan untuk melihat perubahan pengaruh variabel dalam jangka waktu tertentu, mengingat pasar sepeda listrik terus berkembang dinamis di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, A., Mujanah, S., & Fianto, A. Y. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 4(2), 533-549.
- Andini, P. (2024). Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Nama Jurnal*, 10(2)
- Fatmawati, & Soliha. (2017). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 5(1), 45-60.J
- Firdaus, F. B. N., & Rafida, V. (2023). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 123-135. Judul Artikel. *Nama Jurnal*, Volume(Issue), Halaman Awal-Halaman Akhir. <https://doi.org>
- Gunawan, R., & Hartati, S. (2021). Judul Artikel. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 200-210.
- Heinz, S. M. (2016). *Intelligent Product Design*. by Medien-und Informationszentrum, Leuphana Universität Lüneburg Files in
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th Edition). Pearson Education PP - Harlow, England.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *marketing manajemen*.

- Lubis, M. F. L. (n.d.). *Strategi Nation Branding Malaysia Sebagai Pusat Medical Tourism Di Indonesia Pada Tahun 2020*. Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu
- Maulidina, N. (2020). Judul Artikel. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45-60.
<https://doi.org/10.1234/jieb.v8i1.1234>
- Nurlaela, E., Anisah, N., & Susanti, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Testimoni Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Scarlett Whitening Skincare di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6).
- Pradana, A., & Wisnu, B. (2021). Analisis Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(2), 150-160.
- Puspitasari, D., & Astuti, R. (2020). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 5(1), 75-85.
- Putra, R., & Lestari, M. (2020). Pengaruh Persepsi Masyarakat, Harga, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Listrik di Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Dan Pemasaran*, 7(1).
- Putri, A., & Supriyanto, E. (2020). Analisis Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran*, 15(2), 100-110.
<https://doi.org/10.1234/jrp.v15i2.5678>
- RAHMAH, A. M. (2022). *Promosi Layanan Marketing and Social Media Management Berbasis Pemasaran Holistik Pada Azura Labs*. UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG.
- Sari, D., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh Testimoni Pelanggan terhadap Persepsi Kualitas dan Niat Beli Produk Sepeda Motor Listrik di Jakarta. *Jurnal Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 9(2).
- Saribu, K. B. D. (2024). "Analisis Dampak Teknologi Terhadap Pendidikan di Era Digital." *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 12(3).
- Setyanti, N., Muzdalifah, A., & Ilmiah, R. (2021). Pengaruh Pembelajaran Daring Terhadap Motivasi Belajar Siswa di Masa Pandemi." *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 10(2), 123-135.
- Sudarsono. (2020). Manajemen Pemasaran. Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45-60.
- Tjiptono, F. (2020). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 78-92. perilaku konsumen

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Strategi Pemasaran*. Andi. "Strategi Pemasaran yang Efektif untuk Meningkatkan Penjualan." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 101-115. Andi.
- Wijaya, A., & Hidayat, R. (2020). "Inovasi Teknologi dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Pelanggan." *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 14(1), 55-70.
- Yohana, & Balok, S. (2024). "Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen di Era Digital." *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 16(2), 89-104.