Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 148 – 172
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 02/11/2026
Diterima: 12/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR BEKAS DENGAN DAYA SAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Angga Lienardo[1], I Gst. Ayu Wirati Adriati[2]
Universitas Pendidikan Nasional[1,2]
Email: gagalie09@gmail.com[1], wiratiadriati@undiknas.ac.id[2]

ABSTRACT

Used motorcycle sellers in Denpasar compete in a crowded market where many units look alike, so dealers need distinctive value and effective online communication to win buyers. This study examines how differentiation strategy and digital promotion affect used motorcycle purchase decisions, with competitiveness as a mediating variable. A quantitative cross-sectional survey was carried out with 128 consumers who had bought a used motorcycle from a showroom or dealer in Denpasar during the previous two years, selected by purposive sampling. The sample size was justified with the inverse square root method, data were gathered with a four-point Likert questionnaire, and the model was estimated with partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The measurement model satisfied the criteria for convergent validity, discriminant validity, and reliability. Differentiation strategy (β = 0.467) and digital promotion (β = 0.485) significantly increased competitiveness, and both also influenced purchase decisions directly (β = 0.317 and β = 0.260). Competitiveness significantly affected purchase decisions (β = 0.348) and partially mediated both relationships. The model explained 66.3% of the variance in competitiveness and 64.6% in purchase decisions. Dealers are advised to strengthen unit quality, warranty, and service while managing informative, clear, and interactive online content.

Keywords: differentiation strategy, digital promotion, competitiveness, purchase decision, used motorcycle, PLS-SEM

ABSTRAK

Penjual motor bekas di Kota Denpasar bersaing di pasar yang padat dengan unit yang tampak serupa, sehingga dealer membutuhkan nilai pembeda dan komunikasi digital yang efektif untuk menarik pembeli. Penelitian ini menguji pengaruh strategi diferensiasi dan promosi digital terhadap keputusan pembelian motor bekas dengan daya saing yang dipersepsikan konsumen sebagai variabel mediasi. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemosisian daya saing yang dipersepsikan sebagai mekanisme mediasi pada pasar barang bekas, yang selama ini lebih banyak dikaji melalui hubungan langsung. Penelitian kuantitatif berdesain survei potong lintang ini melibatkan 128 konsumen yang membeli motor bekas pada showroom atau dealer di Denpasar dalam dua tahun terakhir, dipilih dengan purposive sampling. Ukuran sampel dijustifikasi dengan metode inverse square root, data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert empat poin, dan model diestimasi dengan partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Model pengukuran memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Strategi diferensiasi (β = 0,467) dan promosi digital (β = 0,485) meningkatkan daya saing secara signifikan, dan keduanya juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (β = 0,317 dan β = 0,260). Daya saing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,348) dan memediasi sebagian kedua hubungan tersebut. Model menjelaskan 66,3% varians daya saing dan 64,6% varians

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 148 – 172
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 02/11/2026
Diterima: 12/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

keputusan pembelian. Dealer disarankan memperkuat kualitas unit, garansi, dan layanan serta mengelola konten daring yang informatif, jelas, dan interaktif.
Kata kunci: strategi diferensiasi, promosi digital, daya saing, keputusan pembelian, motor bekas, PLS-SEM

PENDAHULUAN

Keputusan membeli kendaraan bekas jarang diambil secara spontan. Calon pembeli menimbang kondisi mesin, kelengkapan surat, harga, dan kredibilitas penjual sebelum akhirnya menentukan pilihan. Dalam kerangka perilaku konsumen, pilihan semacam ini terbentuk melalui rangkaian proses mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, sampai evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2022), dan preferensi sering kali baru disusun ketika keputusan harus diambil sesuai konteks serta tingkat kerumitan tugasnya (Bettman et al., 1998). Pada kendaraan bekas, proses tersebut terasa lebih berat karena penjual mengetahui kualitas unit jauh lebih baik daripada pembeli. Asimetri informasi seperti ini sejak lama dikenal dapat menyingkirkan produk berkualitas dari pasar (Akerlof, 1970) dan telah dibuktikan secara empiris pada pasar mobil bekas (Genesove, 1993).

Pasar motor bekas di Bali memperlihatkan betapa banyak pilihan yang dihadapi konsumen. Pada 15 September 2026, platform OLX memuat 1.257 iklan motor bekas di Provinsi Bali; 703 iklan berada di Kota Denpasar, 424 di Kabupaten Badung, 38 di Kabupaten Gianyar, dan 92 iklan lainnya tersebar di kabupaten/kota lain di Bali (OLX, 2026). Merek Honda, Yamaha, Kawasaki, dan Piaggio banyak muncul dalam daftar tersebut. Permintaan pun tampak bergerak naik: data internal Showroom X di Denpasar, yang diperoleh melalui wawancara dengan pengelola showroom pada September 2026, mencatat penjualan 131 unit pada periode Januari-September 2025 dan 162 unit pada periode Januari-September 2026 untuk keempat merek itu. Melimpahnya iklan berarti pembeli dapat membandingkan penjual dengan mudah, sehingga showroom dan dealer tidak cukup hanya menyediakan unit; mereka perlu memiliki alasan yang jelas mengapa unitnya layak dipilih.

Dua tuas yang lazim dipakai penjual untuk menjawab tantangan tersebut adalah strategi diferensiasi dan promosi digital. Diferensiasi berupaya menghadirkan keunikan produk atau layanan yang bernilai di mata pembeli (Anggraeini & Cindiyasari, 2026), misalnya lewat kualitas unit, ragam pilihan, garansi, dan pelayanan. Promosi digital menyalurkan informasi unit, harga, dan penawaran melalui media sosial, marketplace, dan situs penjual. Aminudin et al., (2025) memandang pemasaran digital sebagai proses adaptif berbasis teknologi tempat perusahaan bersama pelanggan dan mitra menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai. Pada pasar kendaraan bekas, pengungkapan informasi secara daring terbukti membantu menekan asimetri informasi (Aminudin et al., 2025), sedangkan ketidakpastian pembeli terhadap deskripsi dan kinerja produk yang dijual secara daring dapat menghambat transaksi (Aminudin et al., 2025)

Tinjauan penelitian terdahulu dan kebaruan penelitian

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa diferensiasi berkaitan erat dengan keunggulan bersaing dan pilihan konsumen. (Hazar et al., 2022) melaporkan pengaruh positif dan signifikan

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 148 – 172
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 02/11/2026
Diterima: 12/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing pada sebuah hotel, sejalan dengan (Maharani, 2024) yang menempatkan diferensiasi produk sebagai jalan memperkuat keunggulan bersaing dan dengan (Telambanua et al., 2023) pada usaha sepeda motor Honda Scoopy. Pada sisi keputusan pembelian, Maulana (2022) menemukan pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian di gerai kopi, dan (Maabuat et al., 2021) melaporkan bahwa diferensiasi produk bersama promosi memengaruhi keputusan pembelian di PT Hasjrat Abadi cabang Tendean.

Bukti serupa tersedia untuk promosi digital. Ilahi et al. (2022) mendapati bahwa pemasaran digital, bersama kualitas produk dan harga, memengaruhi keputusan pembelian motor Honda, dan (Ramayanti et al., 2024) melaporkan pengaruh strategi promosi berbasis pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pendidikan. Pada tingkat internasional, (Aminudin et al., 2025) menunjukkan bahwa fitur pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian di industri makanan cepat saji dengan kepercayaan merek sebagai mediator, Alalwan (2018) menegaskan bahwa fitur iklan media sosial memengaruhi niat beli konsumen, dan (Kakkar et al., 2025) menemukan bahwa kualitas, teknologi, dan kepercayaan membentuk nilai yang dipersepsikan, yang pada gilirannya berkaitan dengan niat beli dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut pada perdagangan melalui media sosial.

Daya saing, yakni kemampuan perusahaan menciptakan dan mempertahankan keunggulan atas pesaingnya (Aminudin et al., 2025), pada dasarnya merupakan konstruk tingkat perusahaan. Penelitian ini tidak mengukur kapabilitas internal dealer secara langsung, melainkan menilai daya saing dari sudut pandang pembeli. Karena itu, variabel yang diukur dinamakan daya saing yang dipersepsikan konsumen (*perceived competitiveness*), yaitu penilaian konsumen tentang sejauh mana suatu showroom atau dealer lebih unggul dibandingkan penjual motor bekas lain yang tersedia di pasar. Pendekatan ini sejalan dengan kerangka penelitian, sebab keputusan pembelian dibentuk oleh persepsi konsumen, bukan oleh kapabilitas internal yang tidak terlihat oleh pembeli. Pemasaran digital, diferensiasi produk, dan harga menentukan daya saing usaha di pasar lokal (Nastiti et al., 2025). sedangkan Sari (2024) menyoroti peran inovasi dan diferensiasi layanan dalam daya saing bisnis jasa digital. Studi yang menempatkan daya saing sebagai penghubung menuju keputusan pembelian jauh lebih jarang. Fourinta et al., (2025) menjadi rujukan penting: pada 220 nasabah asuransi kesehatan di wilayah Semarang Raya, strategi harga kompetitif, kualitas layanan, dan personal selling berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan keputusan pembelian, dan keunggulan bersaing memediasi hubungan tersebut.

Daya saing, yakni kemampuan perusahaan (Ilahi et al., 2022) dealer secara langsung, melainkan menilai daya saing dari sudut pandang pembeli. Karena itu, variabel yang diukur dinamakan daya saing yang dipersepsikan konsumen (*perceived competitiveness*), yaitu penilaian konsumen tentang sejauh mana suatu showroom atau dealer lebih unggul dibandingkan penjual motor bekas lain yang tersedia di pasar. Pendekatan ini sejalan dengan kerangka penelitian, sebab keputusan pembelian dibentuk oleh persepsi konsumen, bukan oleh kapabilitas internal yang tidak terlihat oleh pembeli. Pemasaran digital, diferensiasi produk, dan harga menentukan daya saing usaha di pasar lokal (Nastiti et al., 2025). sedangkan Sari (2024) menyoroti peran inovasi dan diferensiasi layanan dalam daya saing bisnis jasa digital. Studi yang menempatkan daya saing sebagai penghubung menuju keputusan pembelian jauh lebih jarang. Sudirjo dan Sulistiyani (2023) menjadi rujukan penting: pada 220 nasabah asuransi kesehatan di wilayah Semarang Raya,

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 148 – 172
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 02/11/2026
Diterima: 12/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

strategi harga kompetitif, kualitas layanan, dan personal selling berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan keputusan pembelian, dan keunggulan bersaing memediasi hubungan tersebut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada dua hal. Pertama, dari sisi teoretis, penelitian ini mengajukan model terpadu yang menguji dua strategi pemasaran sekaligus, yaitu diferensiasi dan promosi digital, melalui satu mekanisme mediasi, yakni daya saing yang dipersepsikan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji apakah kedua strategi memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menjelaskan bagaimana pengaruh itu bekerja. Kedua, dari sisi kontekstual, penelitian ini dilakukan pada pasar motor bekas di Kota Denpasar, pasar yang ditandai asimetri informasi antara penjual dan pembeli mengenai kondisi unit serta persaingan ketat antarpenjual dengan unit yang tampak serupa. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi diferensiasi dan promosi digital terhadap keputusan pembelian motor bekas, baik secara langsung maupun melalui daya saing yang dipersepsikan konsumen, pada konsumen showroom dan dealer di Kota Denpasar. Bagian berikutnya memaparkan pengembangan hipotesis, dilanjutkan dengan metode, hasil dan pembahasan, serta penutup.

Pengembangan hipotesis

Model penelitian bertumpu pada kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) (Mehrabian & Russell, 1974; Jacoby, 2002), yang menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan memengaruhi keadaan internal individu, kemudian membentuk respons perilakunya. Kerangka ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menempatkan rangsangan pemasaran sebagai pemicu proses penilaian konsumen sebelum keputusan beli diambil (Violint Febriani et al., 2026). Dalam model ini, strategi diferensiasi dan promosi digital berperan sebagai stimulus, yaitu rangsangan pemasaran yang dikendalikan dealer. Daya saing yang dipersepsikan konsumen berperan sebagai organism, yaitu penilaian kognitif konsumen terhadap keunggulan showroom atau dealer dibandingkan penjual lain. Keputusan pembelian berperan sebagai response, yaitu keluaran perilaku konsumen (Gambar 1). Penempatan daya saing yang dipersepsikan sebagai mediator bertumpu pada logika S-O-R: stimulus tidak langsung menghasilkan respons, melainkan melalui proses penilaian internal konsumen. Pada pasar motor bekas yang sarat asimetri informasi, penilaian ini menjadi semakin penting karena pembeli tidak dapat mengamati kualitas unit secara penuh dan bergantung pada sinyal yang membentuk persepsi keunggulan penjual.

Diferensiasi memberi penjual keunikan yang bernilai dan sulit disamai pesaing, sehingga memperkuat posisinya di pasar (Ramadan et al., 2024). Bukti empiris mendukung arah tersebut (Hazar et al., 2022; Maharani, 2024; Telambanua et al., 2023). Pada motor bekas, kualitas unit, ragam pilihan, dan layanan purnajual yang khas membuat sebuah dealer lebih sulit digantikan penjual lain.

H1: Strategi diferensiasi berpengaruh positif terhadap daya saing.

Promosi digital memperluas jangkauan dan mempermudah akses informasi yang membantu pembeli membandingkan penjual ((Mangginte et al., 2022). Penjual yang konsisten

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 148 – 172
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 02/11/2026
Diterima: 12/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

menampilkan foto, video, harga, dan kondisi unit secara jelas tampak lebih kredibel, dan hal itu memperkuat posisi kompetitifnya (Nastiti et al., 2025).

H2: Promosi digital berpengaruh positif terhadap daya saing.

Pembeli lebih mudah memilih ketika sebuah penawaran memiliki pembeda yang jelas, karena nilai yang dipersepsikan dibentuk oleh perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan (Nani et al., 2024). Garansi, pemeriksaan unit, dan pelayanan menjadi sinyal yang menurunkan risiko kualitas pada pasar yang sarat asimetri informasi (Indana Zulfa & Ibnu Muthi, 2025). Hubungan ini didukung oleh Maulana (2022) dan (Maabuat et al., 2021).

H3: Strategi diferensiasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor bekas.

Informasi daring yang lengkap, relevan, dan interaktif mengurangi ketidakpastian pembeli tentang deskripsi unit (Dimoka et al., 2012; Lewis, 2011) dan mendorong keputusan beli (Alalwan, 2018; Hanaysha, 2022; Ilahi et al., 2022; Ramayanti et al., 2024).

H4: Promosi digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor bekas.

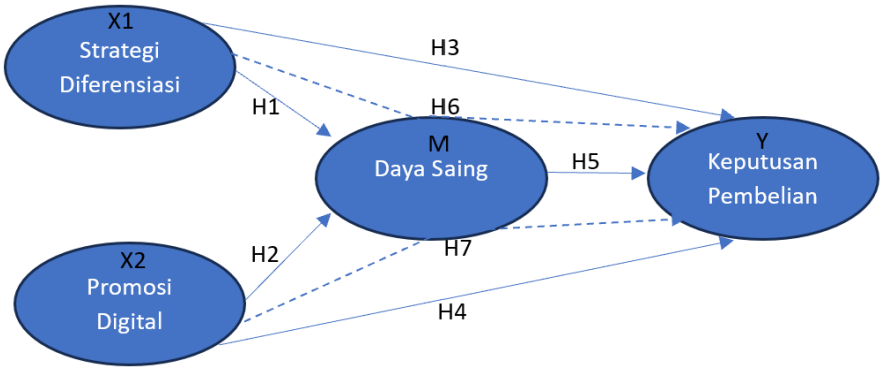
Penjual yang dipersepsikan unggul, inovatif, dan tepercaya lebih sering masuk dalam pertimbangan akhir pembeli. Day dan Wensley (1988) menekankan bahwa keunggulan posisional yang dirasakan pelanggan menjadi dasar keunggulan bersaing, dan (Putra, 2023) mendapati bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5: Daya saing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor bekas.

Apabila diferensiasi dan promosi digital meningkatkan daya saing (H_1, H_2) dan daya saing mendorong keputusan beli (H_5), daya saing berpotensi menjadi mekanisme penghubung. Peran mediasi keunggulan bersaing antara faktor pemasaran dan keputusan pembelian telah ditunjukkan oleh Sudirjo dan Sulistiyani (2023).

H6: Strategi diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor bekas melalui daya saing.

H7: Promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor bekas melalui daya saing.



Gambar 1. Model penelitian
Sumber: Dikembangkan penulis (2026)

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 148 – 172
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 02/11/2026
Diterima: 12/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

METODE PENELITIAN

Desain dan lokasi penelitian

Penelitian ini berjenis kuantitatif eksplanatori dengan desain survei potong lintang (*cross-sectional*) untuk menguji pengaruh yang dihipotesiskan antarvariabel. Penelitian dilakukan pada usaha jual beli motor bekas berbentuk showroom atau dealer di Kota Denpasar, Provinsi Bali. Denpasar dipilih karena menjadi wilayah dengan iklan motor bekas terbanyak di Bali, yaitu 703 dari 1.257 iklan (OLX, 2026), sehingga konsumen di kota ini menghadapi banyak pilihan penjual. Unit analisis adalah konsumen yang pernah membeli motor bekas pada showroom atau dealer di kota tersebut, sedangkan objek penilaiannya adalah showroom atau dealer tempat mereka membeli..

Populasi, sampel, dan justifikasi ukuran sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli sepeda motor bekas pada showroom atau dealer di Kota Denpasar. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena data pembeli tidak dapat diakses secara menyeluruh dari setiap showroom atau dealer, sehingga populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak terhingga. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel nonprobabilitas dengan menentukan responden secara sengaja berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian (Tijjang, 2023)

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) berusia minimal 18 tahun; (2) berdomisili di Kota Denpasar; (3) pernah membeli sepeda motor bekas pada showroom atau dealer di Kota Denpasar sekurang-kurangnya satu kali dalam dua tahun terakhir; dan (4) mengetahui promosi digital yang dilakukan oleh showroom atau dealer tempat responden melakukan pembelian terakhir. Untuk memastikan keseragaman objek penilaian, responden diarahkan untuk menjadikan showroom atau dealer tempat pembelian sepeda motor bekas terakhir dalam kurun waktu dua tahun terakhir sebagai acuan dalam menjawab seluruh pernyataan kuesioner, khususnya yang berkaitan dengan strategi diferensiasi, promosi digital, dan daya saing. Dengan demikian, seluruh penilaian responden mengacu pada showroom atau dealer yang sama, bukan pada showroom atau dealer lainnya. Penelitian ini mencakup sebanyak 68 showroom atau dealer di Kota Denpasar.

Ukuran sampel minimum ditentukan dengan metode inverse square root (Kock & Hadaya, 2018), yang dirancang khusus untuk PLS-SEM dan dinilai lebih akurat daripada aturan sepuluh kali (10-times rule) yang cenderung memberi estimasi kurang presisi. Metode ini menurunkan ukuran sampel dari koefisien jalur terkecil yang diharapkan signifikan, dengan persamaan berikut:

$$n_{\min} > \left(\frac{2{,}486}{|\beta_{\min}|}\right)^2$$

dengan n_{min} sebagai ukuran sampel minimum, 2,486 sebagai konstanta untuk tingkat signifikansi 5% dan daya statistik 80%, serta $|\beta_{min}|$ sebagai nilai mutlak koefisien jalur terkecil dalam model yang diharapkan signifikan (Kock & Hadaya, 2018).

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 148 – 172
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 02/11/2026
Diterima: 12/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

Dengan sampel akhir 128 responden, koefisien jalur terkecil yang masih dapat dideteksi pada tingkat tersebut adalah 2,486/√128 = 0,220, sehingga ukuran sampel ini memadai untuk mendeteksi efek jalur berukuran kecil sampai sedang (|β| ≥ 0,22). Sebagai pemeriksaan ex post, apabila perhitungan memakai koefisien jalur terkecil yang diperoleh model ini (β = 0,260; Tabel 6), sampel minimum yang diperlukan adalah $(2,486/0,260)^2 = 91,4$ atau 92 responden. Kedua perhitungan menunjukkan bahwa 128 responden mencukupi, Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan pendekatan *inverse square root method* untuk memperoleh ukuran sampel minimum yang sesuai dengan kebutuhan analisis PLS-SEM. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi batas minimum sampel yang disyaratkan.

Waktu dan prosedur pengumpulan data

Data penelitian dikumpulkan pada 30 September–17 Oktober 2026 melalui dua jalur, yaitu daring dan luring. Pengumpulan data secara daring dilakukan menggunakan Google Form yang tautannya disebarkan melalui WhatsApp, Instagram, dan Facebook, termasuk grup komunitas pengguna sepeda motor di Kota Denpasar. Sementara itu, pengumpulan data secara luring dilakukan dengan menemui konsumen secara langsung di sekitar showroom/dealer, bengkel, dan komunitas sepeda motor di Kota Denpasar melalui penyebaran kuesioner cetak maupun pengisian Google Form secara langsung. Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh sebanyak 128 kuesioner valid yang memenuhi kriteria penelitian dan digunakan untuk analisis lebih lanjut. Seluruh responden tersebut merupakan konsumen yang memenuhi kriteria sampel penelitian, yaitu berdomisili di Kota Denpasar, berusia minimal 18 tahun, pernah membeli sepeda motor bekas pada showroom atau dealer di Kota Denpasar dalam dua tahun terakhir, serta mengetahui promosi digital yang dilakukan oleh showroom atau dealer tempat pembelian terakhir.

Kesesuaian responden dengan kriteria diverifikasi melalui dua lapis. Pertama, bagian awal kuesioner memuat pertanyaan penyaring (screening) untuk keempat kriteria; responden yang menjawab tidak pada salah satunya diarahkan keluar dari kuesioner. Kedua, responden mengisi keterangan pendukung berupa kecamatan domisili, frekuensi dan waktu pembelian motor bekas, serta media digital yang digunakan untuk mencari informasi pembelian motor bekas, yang diperiksa konsistensinya terhadap kriteria. Kuesioner yang tidak lengkap, diisi lebih dari satu kali oleh orang yang sama, atau menunjukkan pola jawaban seragam pada seluruh butir dikeluarkan dari analisis.

Instrumen dan skala pengukuran

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup yang terdiri atas 16 pernyataan reflektif, dengan masing-masing empat butir untuk variabel strategi diferensiasi (X1), promosi digital (X2), daya saing (M), dan keputusan pembelian (Y). Pernyataan pada variabel strategi diferensiasi mengukur upaya showroom atau dealer dalam menciptakan perbedaan penawaran dibandingkan pesaing, meliputi keunikan produk, kualitas produk, variasi produk atau fitur, serta pelayanan yang ditawarkan. Variabel promosi digital mengukur penyampaian informasi promosi melalui media digital, daya tarik konten, kejelasan informasi, serta intensitas promosi. Variabel daya saing mengukur kemampuan showroom atau dealer dalam menghadapi persaingan, mempertahankan posisi kompetitif, menawarkan nilai yang lebih baik kepada konsumen, serta

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 148 – 172
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 02/11/2026
Diterima: 12/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

merespons kebutuhan pasar. Sementara itu, variabel keputusan pembelian mengukur keputusan konsumen dalam memilih showroom atau dealer, keyakinan terhadap pilihan, keputusan melakukan pembelian, dan kesediaan menyelesaikan transaksi. Seluruh pernyataan disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). (Hazar et al., 2022; Maharani, 2024). Butir promosi digital mengukur kemudahan akses informasi, kualitas konten promosi, interaksi dengan konsumen, serta kejelasan informasi produk dan harga (Banerji & Singh, 2025; Ramayanti et al., 2024). Butir daya saing mengukur kemampuan bersaing, keunggulan produk, inovasi, dan kepercayaan konsumen (Hazar et al., 2022; Kakkar et al., 2025), sedangkan butir keputusan pembelian mengukur kesesuaian produk dengan kebutuhan, pilihan merek, pilihan penjual, dan ketepatan waktu pembelian (Ilahi et al., 2022; Maabuat et al., 2021; Maulana, 2022).

Jawaban diukur dengan skala Likert empat poin (Likert, 1932): 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, dan 4 = sangat setuju. Skala tanpa titik tengah ini dipilih agar responden yang telah mengalami pembelian harus menentukan sikap. Responden penelitian adalah pembeli aktual dengan pengalaman langsung, sehingga jawaban netral dinilai kurang informatif dan lebih berisiko menjadi pilihan aman (satisficing) ketika responden enggan berpikir mendalam (Krosnick & Presser, 2010). Titik tengah juga bermakna ganda, sebab dapat berarti netral, tidak tahu, atau tidak ingin menjawab (Nadler et al., 2015), dan penghilangannya dapat menggeser jawaban netral ke salah satu sisi (Garland, 1991). Perlu tidaknya titik tengah memang bergantung pada konteks penelitian (Chyung et al., 2017).

Pilihan ini membawa konsekuensi bagi distribusi jawaban. Pertama, tanpa kategori netral, responden yang sebenarnya ragu dipaksa memilih sisi setuju atau tidak setuju, sehingga distribusi cenderung terbelah ke dua sisi dan dapat melebih-lebihkan polarisasi sikap. Kedua, karena responden menilai pembelian yang mereka putuskan sendiri, jawaban berpotensi menumpuk pada kategori 3 dan 4 (distribusi menjulur ke kiri atau ceiling effect), antara lain akibat kecenderungan membenarkan pilihan sendiri dan kecenderungan menyetujui pernyataan (acquiescence). Ketiga, jumlah kategori yang sedikit membuat pengukuran lebih kasar dan varians butir lebih kecil, yang dapat melemahkan korelasi antarbutir dan koefisien jalur dibandingkan skala dengan kategori lebih banyak. Keempat, format skala memengaruhi gaya menjawab responden (Weijters et al., 2010), sehingga hasil sebaiknya tidak dibandingkan secara langsung dengan penelitian yang memakai skala lima atau tujuh poin. Untuk mengantisipasi distribusi yang tidak normal, penelitian ini memakai PLS-SEM, yang tidak mensyaratkan data berdistribusi normal dan menguji signifikansi dengan bootstrapping nonparametrik (Hair et al., 2022). Meski demikian, hasil tetap ditafsirkan hati-hati dan keterbatasan skala dicatat pada bagian Penutup.

Teknik analisis data

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Pendekatan ini digunakan karena model penelitian melibatkan konstruk reflektif dan pengujian pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Evaluasi model dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model).

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 148 – 172
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 02/11/2026
Diterima: 12/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

Evaluasi model pengukuran meliputi pengujian validitas konvergen, reliabilitas konstruk, dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai outer loading dan average variance extracted (AVE). Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila outer loading idealnya ≥ 0,70 dan AVE konstruk ≥ 0,50. Reliabilitas konstruk dinilai melalui Cronbach's alpha serta composite reliability (ρa dan ρc), dengan nilai yang diharapkan berada pada rentang 0,70–0,95. Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan heterotrait–monotrait ratio (HTMT), dengan nilai di bawah 0,90 sebagai kriteria penerimaan (Henseler et al., 2015; Hair et al., 2022).

Evaluasi model struktural dilakukan dengan memeriksa kolinearitas, koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), dan kemampuan prediksi model. Kolinearitas pada model struktural dievaluasi menggunakan inner VIF, dengan nilai di bawah 3,00 menunjukkan tidak adanya indikasi kolinearitas yang mengganggu. Untuk VIF indikator pada model pengukuran, nilai di bawah 5,00 digunakan sebagai batas pemeriksaan kolinearitas. Nilai R^2 sebesar 0,25, 0,50, dan 0,75 masing-masing menunjukkan daya jelas lemah, moderat, dan kuat. Ukuran efek f^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1988).

Kemampuan prediksi di luar sampel dievaluasi menggunakan prosedur PLSpredict. Evaluasi dilakukan dengan memeriksa nilai Q^2predict dan membandingkan root mean square error (RMSE) model PLS-SEM dengan model pembanding linear model (LM) pada setiap indikator konstruk endogen. Nilai Q^2predict yang positif menunjukkan relevansi prediktif, sedangkan perbandingan RMSE digunakan untuk menilai apakah kesalahan prediksi PLS-SEM lebih rendah daripada model LM (Shmueli et al., 2019).

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel dan uji dua sisi pada tingkat signifikansi 5%. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Pengujian mediasi didasarkan pada signifikansi efek tidak langsung spesifik serta arah hubungan antara efek langsung dan efek tidak langsung. Mengikuti tipologi Zhao et al. (2010), mediasi disebut komplementer apabila efek langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan serta memiliki arah yang sama. Interval kepercayaan bootstrap 95% untuk setiap efek tidak langsung juga perlu dilaporkan; efek tidak langsung dinyatakan signifikan apabila interval kepercayaan tidak mencakup angka nol..

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Penelitian ini melibatkan 128 responden yang pernah membeli motor bekas pada showroom atau dealer di Kota Denpasar. Berdasarkan karakteristik demografis, responden didominasi laki-laki sebanyak 105 orang (82,03%), sedangkan perempuan sebanyak 23 orang (17,97%). Kelompok usia terbanyak adalah 18–26 tahun, yaitu 60 orang (46,88%), diikuti kelompok usia 27–35 tahun sebanyak 39 orang (30,47%) dan usia 36 tahun ke atas sebanyak 29 orang (22,66%). Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir sarjana, yaitu 71 orang (55,47%).

Berdasarkan domisili, responden paling banyak berasal dari Denpasar Selatan sebanyak 40 orang (31,25%), disusul Denpasar Utara 37 orang (28,91%), Denpasar Timur 32 orang (25,00%),

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 148 – 172
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 02/11/2026
Diterima: 12/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

dan Denpasar Barat 19 orang (14,84%). Dalam dua tahun terakhir, sebanyak 49 responden (38,28%) melakukan pembelian motor bekas sebanyak dua kali. TikTok merupakan media digital yang paling sering digunakan untuk mencari informasi, yaitu oleh 29 responden (22,66%), diikuti Facebook 23 responden (17,97%) dan WhatsApp 20 responden (15,63%). Komposisi responden ini menunjukkan bahwa sampel didominasi laki-laki dan kelompok usia produktif. Oleh karena itu, hasil penelitian perlu ditafsirkan sesuai karakteristik sampel dan tidak serta-merta digeneralisasikan kepada seluruh konsumen motor bekas.

Tabel 1. Karakteristik responden (n = 128)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	105	82,03
	Perempuan	23	17,97
Usia	18–26 tahun	60	46,88
	27–35 tahun	39	30,47
	≥ 36 tahun	29	22,66
Pendidikan terakhir	SMA/SMK	50	39,06
	Diploma	3	2,34
	Sarjana	71	55,47
	Pascasarjana	4	3,13
Domisili	Denpasar Utara	37	28,91
	Denpasar Selatan	40	31,25
	Denpasar Timur	32	25,00
	Denpasar Barat	19	14,84
Frekuensi pembelian (2 tahun)	1 kali	36	28,13
	2 kali	49	38,28
	3 kali	29	22,66
	> 3 kali	14	10,94
Media digital utama	TikTok	29	22,66
	Facebook	23	17,97
	WhatsApp	20	15,63
	OLX	17	13,28
	Marketplace	14	10,94
	Instagram	13	10,16
	Website showroom/dealer	12	9,38

Catatan: Persentase dibulatkan sehingga jumlahnya dapat berbeda tipis dari 100%.
Sumber: Data primer diolah (2026)

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 148 – 172
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 02/11/2026
Diterima: 12/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

Statistik Deskriptif Butir dan Konstruk

Sebelum evaluasi model pengukuran, statistik deskriptif perlu disajikan untuk memperlihatkan pola distribusi jawaban pada setiap butir. Pelaporan rata-rata, standar deviasi, skewness, dan kurtosis diperlukan untuk menilai apakah jawaban cenderung terkonsentrasi pada kategori tertentu, termasuk kemungkinan ceiling effect atau polarisasi jawaban akibat penggunaan skala Likert empat poin.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Butir dan Konstruk

Konstruk/Indikator	Rata-rata	SD	Skewness	Kurtosis
X1.1 Keunikan produk	3,21	0,682	-0,482	-0,315
X1.2 Kualitas produk	3,28	0,641	-0,536	-0,182
X1.3 Variasi produk/fitur	3,15	0,713	-0,391	-0,427
X1.4 Pelayanan lebih baik	3,19	0,695	-0,428	-0,356
X2.1 Kemudahan akses informasi	3,24	0,667	-0,475	-0,291
X2.2 Kualitas konten promosi	3,18	0,704	-0,412	-0,398
X2.3 Interaksi dengan konsumen	3,12	0,728	-0,354	-0,465
X2.4 Kejelasan informasi dan harga	3,26	0,652	-0,519	-0,214
M1.1 Kemampuan bersaing	3,17	0,699	-0,405	-0,372
M1.2 Keunggulan produk	3,25	0,658	-0,493	-0,265
M1.3 Inovasi produk/layanan	3,14	0,721	-0,368	-0,441
M1.4 Kepercayaan konsumen	3,31	0,623	-0,581	-0,126
Y1.1 Produk sesuai kebutuhan	3,29	0,645	-0,547	-0,193
Y1.2 Pilihan merek	3,23	0,674	-0,486	-0,284
Y1.3 Pilihan penjual	3,16	0,708	-0,397	-0,403
Y1.4 Waktu pembelian	3,20	0,689	-0,439	-0,341

Berdasarkan statistik deskriptif tersebut, nilai rata-rata seluruh indikator berada pada rentang 3,12–3,31 dari skala 1–4. Hal ini menggambarkan bahwa kecenderungan jawaban responden berada pada kategori setuju. Indikator kepercayaan konsumen (M1.4) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,31, sedangkan interaksi dengan konsumen (X2.3) memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,12.

Nilai standar deviasi berkisar antara 0,623–0,728, yang menunjukkan adanya variasi jawaban responden, tetapi penyebarannya relatif terkendali. Seluruh nilai skewness negatif, yaitu antara -0,354 hingga -0,581, yang mengindikasikan bahwa distribusi jawaban cenderung terkonsentrasi pada nilai yang lebih tinggi. Sementara itu, nilai kurtosis berada pada rentang -0,465 hingga -0,126, sehingga distribusi jawaban tidak menunjukkan penyimpangan keruncingan yang ekstrem.

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 148 – 172
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 02/11/2026
Diterima: 12/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

Evaluasi model pengukuran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai outer loading berada pada rentang 0,807–0,902, sehingga seluruhnya melampaui batas 0,70. Nilai AVE setiap konstruk juga berada pada rentang 0,711–0,787, lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikatornya.

Reliabilitas konstruk juga terpenuhi. Nilai Cronbach's alpha berada pada rentang 0,864–0,910, sedangkan composite reliability (ρc) berada pada rentang 0,908–0,937. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,70 dan di bawah 0,95, sehingga menunjukkan konsistensi internal yang memadai tanpa indikasi redundansi indikator yang berlebihan.

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 148 – 172
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 02/11/2026
Diterima: 12/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

Tabel 3. Hasil evaluasi model pengukuran

Konstruk	Indikator	Outer loading	Cronbach's alpha	CR (ρc)	AVE
Strategi diferensiasi	X1.1 Keunikan produk	0,845	0,880	0,917	0,734
	X1.2 Kualitas produk	0,852			
	X1.3 Variasi produk/fitur	0,871			
	X1.4 Pelayanan lebih baik	0,860			
Promosi digital	X2.1 Kemudahan akses informasi	0,869	0,864	0,908	0,711
	X2.2 Kualitas konten promosi	0,831			
	X2.3 Interaksi dengan konsumen	0,864			
	X2.4 Kejelasan informasi dan harga	0,807			
Daya saing yang dipersepsikan	M1.1 Kemampuan bersaing	0,865	0,885	0,921	0,743
	M1.2 Keunggulan produk	0,900			
	M1.3 Inovasi produk/layanan	0,839			
	M1.4 Kepercayaan konsumen	0,844			
Keputusan pembelian	Y1.1 Produk sesuai kebutuhan	0,902	0,910	0,937	0,787
	Y1.2 Pilihan merek	0,902			
	Y1.3 Pilihan penjual	0,871			
	Y1.4 Waktu pembelian	0,874			

Catatan: α = Cronbach's alpha; CR = composite reliability; AVE = average variance extracted.
Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2026)

Validitas diskriminan diperiksa menggunakan nilai HTMT. Seluruh nilai HTMT berada pada rentang 0,532–0,829, sehingga masih berada di bawah ambang 0,90. Nilai tertinggi terdapat pada hubungan antara daya saing yang dipersepsikan konsumen dan keputusan pembelian (0,829). Karena nilai tersebut relatif dekat dengan ambang yang lebih ketat, hasil HTMT perlu dilengkapi

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 148 – 172
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 02/11/2026
Diterima: 12/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

dengan interval kepercayaan bootstrap untuk memastikan batas atas interval tidak melampaui kriteria yang digunakan.

Tabel 4. Validitas diskriminan (HTMT)

Konstruk	Strategi diferensiasi	Promosi digital	Daya saing	Keputusan pembelian
Strategi diferensiasi	–			
Promosi digital	0,532	–		
Daya saing	0,781	0,803	–	
Keputusan pembelian	0,755	0,729	0,829	–

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2026)

Nilai VIF indikator berada pada rentang 1,837–3,079. Dengan menggunakan batas VIF indikator di bawah 5,00, tidak ditemukan indikasi kolinearitas yang mengganggu pada model pengukuran. Penggunaan batas ini dibedakan dari inner VIF pada model struktural yang dievaluasi menggunakan batas di bawah 3,00

Evaluasi model struktural

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa nilai inner VIF berada pada rentang 1,277–2,971. Seluruh nilai tersebut berada di bawah 3,00 sehingga tidak menunjukkan masalah kolinearitas antarkonstruk prediktor. Nilai koefisien determinasi (R^2) daya saing yang dipersepsikan konsumen sebesar 0,663 dan keputusan pembelian sebesar 0,646. Artinya, strategi diferensiasi dan promosi digital mampu menjelaskan 66,3% variasi daya saing yang dipersepsikan, sedangkan strategi diferensiasi, promosi digital, dan daya saing yang dipersepsikan mampu menjelaskan 64,6% variasi keputusan pembelian. Kedua nilai R^2 tersebut menunjukkan kemampuan penjelasan model pada kategori moderat.

Nilai f^2 menunjukkan bahwa strategi diferensiasi (0,507) dan promosi digital (0,547) memiliki efek besar terhadap daya saing yang dipersepsikan. Adapun efek terhadap keputusan pembelian relatif lebih kecil, yaitu strategi diferensiasi sebesar 0,148, promosi digital sebesar 0,097, dan daya saing yang dipersepsikan sebesar 0,115. Nilai f^2 strategi diferensiasi sebesar 0,148 berada dekat dengan batas kategori sedang, tetapi masih termasuk kategori kecil berdasarkan kriteria 0,02; 0,15; dan 0,35.

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 148 – 172
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 02/11/2026
Diterima: 12/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

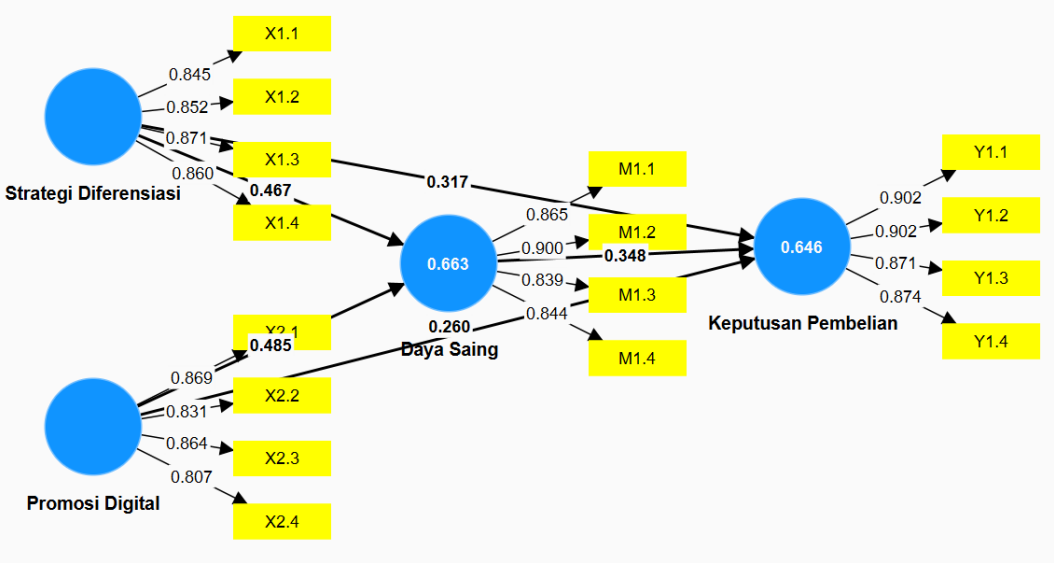
Tabel 5. Kolinearitas dan ukuran efek model struktural

Jalur	VIF	f^2	Kategori f^2
Strategi diferensiasi → Daya saing	1,277	0,507	Besar
Promosi digital → Daya saing	1,277	0,547	Besar
Strategi diferensiasi → Keputusan pembelian	1,924	0,148	Kecil (Mendekati Sedang)
Promosi digital → Keputusan pembelian	1,975	0,097	Kecil
Daya saing → Keputusan pembelian	2,971	0,115	Kecil

Catatan: R^2 daya saing = 0,663 dan R^2 keputusan pembelian = 0,646 (moderat).
Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2026)

Pengujian hipotesis

Gambar 2 menyajikan hasil estimasi model dan Tabel 6 merangkum pengujian hipotesis. Seluruh tujuh hipotesis diterima pada taraf signifikansi 5%.



Gambar 2. Hasil estimasi model struktural PLS-SEM (koefisien jalur, outer loading, dan R^2)
Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2026)

Pengujian PLSpredict pada diawal menunjukkan bahwa seluruh nilai Q^2predict indikator endogen bernilai positif, yaitu pada rentang 0,348–0,549. Selain itu, RMSE model PLS-SEM lebih rendah daripada RMSE model LM pada tujuh dari delapan indikator; satu indikator yang menjadi pengecualian adalah M1.3 (inovasi produk/layanan). Temuan tersebut menunjukkan bahwa model

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 148 – 172
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 02/11/2026
Diterima: 12/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

memiliki relevansi prediktif, tetapi keunggulan prediksi terhadap model pembanding tidak seragam pada seluruh indikator.

Pengujian Hipotesis

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa ketujuh jalur yang dihipotesiskan memiliki koefisien positif dan signifikan pada taraf 5%. Strategi diferensiasi dan promosi digital berpengaruh terhadap daya saing yang dipersepsikan konsumen. Kedua variabel tersebut juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, daya saing yang dipersepsikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta menjadi mediator pada hubungan strategi diferensiasi dan promosi digital dengan keputusan pembelian

Tabel 6. Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Jalur	β	SD	t	p	Keputusan
H_1	Strategi diferensiasi → Daya saing	0,467	0,073	6,358	< 0,001	Diterima
H_2	Promosi digital → Daya saing	0,485	0,067	7,260	< 0,001	Diterima
H_3	Strategi diferensiasi → Keputusan pembelian	0,317	0,080	3,990	< 0,001	Diterima
H_4	Promosi digital → Keputusan pembelian	0,260	0,079	3,285	0,001	Diterima
H_5	Daya saing → Keputusan pembelian	0,348	0,098	3,537	< 0,001	Diterima
H_6	Strategi diferensiasi → Daya saing → Keputusan pembelian	0,162	0,055	2,933	0,003	Diterima (mediasi parsial)
H_7	Promosi digital → Daya saing → Keputusan pembelian	0,169	0,052	3,267	0,001	Diterima (mediasi parsial)

Catatan: β = koefisien jalur (original sample); SD = standar deviasi hasil bootstrapping.
Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2026)

Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Promosi Digital terhadap Daya Saing yang Dipersepsikan

Strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing yang dipersepsikan konsumen (β = 0,467; t = 6,358; p < 0,001), dengan ukuran efek besar (f^2 = 0,507). Dengan demikian, H1 didukung. Temuan ini sejalan dengan Hazar et al. (2022), Maharani (2024), dan Telambanua et al. (2023), yang menunjukkan bahwa diferensiasi dapat memperkuat keunggulan bersaing. Dalam konteks motor bekas, keunikan dapat diwujudkan melalui variasi merek dan tipe, kualitas unit, kondisi kendaraan yang dijelaskan secara transparan, serta pelayanan yang lebih baik dibandingkan dealer lain. Variasi produk atau fitur merupakan indikator dengan

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 148 – 172
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 02/11/2026
Diterima: 12/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

outer loading tertinggi pada konstruk strategi diferensiasi (0,871), yang menunjukkan pentingnya ketersediaan pilihan bagi konsumen.

Promosi digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing yang dipersepsikan konsumen ($\beta = 0{,}485$; $t = 7{,}260$; $p < 0{,}001$), dengan ukuran efek besar ($f^2 = 0{,}547$), sehingga H2 didukung. Hasil ini sejalan dengan (J. Sayed & Sayed, 2026), yang menempatkan pemasaran digital sebagai salah satu faktor penentu daya saing usaha. Kemudahan akses informasi merupakan indikator promosi digital dengan outer loading tertinggi (0,869). Pada pasar motor bekas, akses terhadap foto, video, harga, spesifikasi, dan informasi kondisi unit membantu calon pembeli membandingkan penjual tanpa harus mendatangi setiap showroom.

Koefisien promosi digital (0,485) sedikit lebih tinggi daripada strategi diferensiasi (0,467). Namun, selisih tersebut hanya sebesar 0,018 dan penelitian ini tidak melakukan pengujian formal atas perbedaan kedua koefisien. Oleh sebab itu, hasil tersebut tidak dapat ditafsirkan bahwa promosi digital secara statistik lebih kuat daripada strategi diferensiasi. Keduanya dapat dipandang sama-sama penting dalam membentuk daya saing yang dipersepsikan konsumen.

Pengaruh Langsung terhadap Keputusan Pembelian

Strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor bekas ($\beta = 0{,}317$; $t = 3{,}990$; $p < 0{,}001$), sehingga H3 didukung. Temuan ini sejalan dengan Maulana (2022) serta Maabuat et al. (2021). Konsumen cenderung mempertimbangkan dealer yang menawarkan manfaat pembeda, seperti kualitas unit, variasi pilihan, pemeriksaan kendaraan, garansi, dan pelayanan. Pada transaksi motor bekas, manfaat tersebut penting karena konsumen menghadapi ketidakpastian mengenai kondisi kendaraan dan kelengkapan informasinya.

Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0{,}260$; $t = 3{,}285$; $p = 0{,}001$), sehingga H4 didukung. Hasil ini sejalan (Wahono et al., 2026) Informasi digital yang mudah diakses, jelas, dan interaktif membantu konsumen mengenali alternatif serta membandingkan penawaran. Meskipun demikian, promosi digital tidak sepenuhnya menghilangkan ketidakpastian tentang kondisi aktual motor bekas. Konsumen tetap memerlukan pemeriksaan langsung dan keyakinan terhadap kredibilitas penjual sebelum memutuskan pembelian.

Daya saing yang dipersepsikan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0{,}348$; $t = 3{,}537$; $p < 0{,}001$), sehingga H5 didukung. Koefisien jalur ini merupakan yang terbesar di antara tiga prediktor langsung keputusan pembelian. Artinya, persepsi bahwa suatu dealer memiliki keunggulan dibandingkan penjual lain berkaitan dengan kecenderungan konsumen memilih dealer tersebut. Namun, ukuran efek f^2 daya saing (0,115) lebih kecil daripada f^2 strategi diferensiasi (0,148). Perbedaan ini tidak bertentangan: koefisien jalur menunjukkan arah dan kekuatan hubungan terstandar dalam model, sedangkan f^2 menunjukkan kontribusi tambahan suatu prediktor terhadap R^2 ketika prediktor tersebut dimasukkan atau dikeluarkan dari model.

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 148 – 172
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 02/11/2026
Diterima: 12/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

Temuan tersebut sejalan dengan (Wahono et al., 2026) yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berkaitan dengan keputusan pembelian. Akan tetapi, besaran efek penelitian ini tidak dapat dibandingkan secara numerik dengan penelitian tersebut karena koefisien dan ukuran efek yang sepadan tidak dicantumkan dalam naskah yang sedang direvisi. Perbandingan yang dapat dilakukan pada tahap ini bersifat konseptual. Dalam pasar motor bekas, persepsi keunggulan dealer berpotensi menjadi pertimbangan penting karena risiko kualitas dan asimetri informasi membuat konsumen tidak hanya menilai harga atau promosi, tetapi juga keandalan penjual.

Peran Mediasi Daya Saing yang Dipersepsikan

Efek tidak langsung strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian melalui daya saing yang dipersepsikan bernilai positif dan signifikan (β = 0,162; t = 2,933; p = 0,003). Efek tidak langsung promosi digital terhadap keputusan pembelian melalui daya saing juga positif dan signifikan (β = 0,169; t = 3,267; p = 0,001). Dengan demikian, H6 dan H7 didukung. Karena efek langsung dan efek tidak langsung pada kedua hubungan sama-sama signifikan serta memiliki arah positif, daya saing yang dipersepsikan berperan sebagai mediator komplementer atau mediasi parsial (Zhao et al., 2010).

Efek total strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian adalah 0,479, yang berasal dari efek langsung 0,317 dan efek tidak langsung 0,162. Efek total promosi digital adalah 0,429, yang berasal dari efek langsung 0,260 dan efek tidak langsung 0,169. Sebagai informasi pelengkap, perhitungan VAF pada naskah awal menghasilkan 33,8% untuk strategi diferensiasi dan 39,4% untuk promosi digital. Nilai VAF tersebut menunjukkan bahwa sebagian pengaruh kedua strategi berjalan melalui daya saing yang dipersepsikan. Namun, penetapan jenis mediasi tetap didasarkan pada hasil pengujian efek langsung dan tidak langsung, bukan pada batas VAF.

Besarnya efek tidak langsung promosi digital (0,169) sedikit lebih tinggi daripada strategi diferensiasi (0,162), tetapi perbedaan tersebut belum diuji secara formal. Oleh karena itu, tidak dapat disimpulkan bahwa kekuatan mediasi promosi digital secara statistik lebih besar. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya merespons strategi diferensiasi dan promosi digital secara langsung, tetapi juga membentuk persepsi mengenai keunggulan dealer sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Peran mediasi ini memperluas pembahasan penelitian terdahulu yang lebih banyak menguji pengaruh langsung strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian, seperti (Wahono et al., 2026). Konteks motor bekas memberikan penjelasan mengapa jalur persepsi tersebut relevan: informasi mengenai kondisi kendaraan tidak selalu simetris antara penjual dan pembeli, sedangkan risiko kerusakan atau ketidaksesuaian kondisi dapat memengaruhi keputusan. Karena itu, diferensiasi dan promosi digital berpotensi bekerja bukan hanya dengan menawarkan manfaat, tetapi juga membangun persepsi bahwa dealer lebih unggul dan layak dipilih.

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 148 – 172
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 02/11/2026
Diterima: 12/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, hasil penelitian mendukung penjelasan bahwa rangsangan pemasaran berupa strategi diferensiasi dan promosi digital dapat memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui persepsi konsumen terhadap keunggulan dealer. Dengan demikian, daya saing dalam penelitian ini perlu dipahami secara operasional sebagai daya saing yang dipersepsikan konsumen (perceived competitiveness), bukan pengukuran objektif kinerja perusahaan. Konstruk tersebut merepresentasikan penilaian konsumen mengenai kemampuan dealer untuk menawarkan keunggulan produk, inovasi produk atau layanan, kemampuan bersaing, dan membangun kepercayaan.

Secara praktis, dealer dan showroom motor bekas perlu mengintegrasikan strategi diferensiasi dengan promosi digital. Diferensiasi dapat diperkuat melalui pemeriksaan unit, penyampaian laporan kondisi kendaraan, garansi yang jelas, variasi stok, dan pelayanan purnajual. Promosi digital sebaiknya memuat foto dan video aktual, harga, spesifikasi, kelengkapan dokumen, serta informasi kondisi kendaraan secara transparan. Dealer juga perlu merespons pertanyaan konsumen dengan cepat dan konsisten. Berdasarkan karakteristik responden, TikTok, Facebook, dan WhatsApp dapat diprioritaskan sebagai kanal komunikasi, tanpa mengabaikan OLX, marketplace, Instagram, dan situs showroom/dealer.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap 128 konsumen motor bekas di Kota Denpasar, strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing yang dipersepsikan konsumen. Promosi digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing yang dipersepsikan. Selain itu, strategi diferensiasi dan promosi digital masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian motor bekas. Daya saing yang dipersepsikan konsumen turut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa daya saing yang dipersepsikan konsumen memediasi secara parsial-komplementer pengaruh strategi diferensiasi dan promosi digital terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua strategi pemasaran tersebut tidak hanya berkaitan langsung dengan keputusan pembelian, tetapi juga berhubungan dengan keputusan konsumen melalui persepsi atas keunggulan dealer. Model penelitian menjelaskan 66,3% variasi daya saing yang dipersepsikan dan 64,6% variasi keputusan pembelian. Dengan demikian, tujuan penelitian tercapai dan ketujuh hipotesis didukung oleh data.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, desain survei potong lintang hanya menggambarkan hubungan antarvariabel pada satu periode sehingga belum dapat memastikan hubungan sebab-akibat secara definitif. Kedua, penggunaan purposive sampling pada satu kota

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 148 – 172
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 02/11/2026
Diterima: 12/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

membatasi generalisasi hasil ke wilayah lain. Komposisi responden yang didominasi laki-laki (82,03%) juga perlu diperhatikan ketika menafsirkan hasil penelitian.

Ketiga, data diperoleh dari persepsi responden melalui kuesioner yang sama dan pada satu periode pengumpulan data sehingga berpotensi mengandung common method bias. Status keterbatasan ini perlu disesuaikan setelah hasil uji CMB dilaporkan: apabila full collinearity VIF menunjukkan seluruh konstruk di bawah 3,30, naskah dapat menyatakan bahwa pengujian tidak menemukan indikasi CMB yang serius, tetapi potensi bias metode umum tetap tidak dapat dihilangkan sepenuhnya. Keempat, penggunaan skala Likert empat poin tanpa pilihan netral membatasi variasi jawaban dan dapat memengaruhi distribusi respons. Kelima, responden penelitian hanya mencakup konsumen yang telah membeli motor bekas, sehingga belum menggambarkan pertimbangan calon pembeli yang pada akhirnya tidak melakukan transaksi.

Saran

Bagi dealer dan showroom motor bekas, strategi diferensiasi perlu diwujudkan melalui kualitas dan transparansi kondisi unit, pemeriksaan kendaraan, garansi, variasi stok, serta pelayanan yang responsif. Upaya tersebut perlu didukung promosi digital yang informatif, akurat, dan interaktif. TikTok, Facebook, dan WhatsApp dapat menjadi kanal prioritas berdasarkan kebiasaan responden dalam mencari informasi, sedangkan OLX dan marketplace tetap dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan penawaran.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan menggunakan teknik pengambilan sampel yang lebih representatif. Penelitian berikutnya juga dapat melibatkan calon pembeli yang belum melakukan transaksi, menggunakan skala pengukuran lima atau tujuh poin, serta menguji variabel lain seperti kepercayaan terhadap penjual, persepsi harga, nilai yang dipersepsikan, dan citra merek. Pengumpulan data dari lebih dari satu sumber atau pada waktu yang berbeda dapat dipertimbangkan untuk mengurangi potensi common method bias. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menguji perbedaan model berdasarkan kelompok usia atau jenis kelamin serta menggunakan desain longitudinal untuk melihat perubahan persepsi dan keputusan pembelian dari waktu ke waktu.

DAFTAR RUJUKAN

Aminudin, C. A., Purba, Y. K. A. P., & Usman, O. (2025). The Influence of Conventional and Digital Marketing Strategies on Commercial Vehicle Buying Interest in Increasing Commercial Vehicle Sales. *Golden Ratio of Data in Summary*, *5*(4), 891–906. https://doi.org/10.52970/grdis.v5i4.1405

Anggraeini, A., & Cindiyasari, S. A. (2026). The effect of product quality, price, and promotion on the purchase decision of Honda Beat motorcycles (A case study of Honda Beat consumers in Bandar Lampung). In *Alfina Anggraeini* (Vol. 19, Number 2). www.topbrand-award.com

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 148 – 172
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 02/11/2026
Diterima: 12/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

Banerji, R., & Singh, A. (2025). Do Social Media Marketing Activities Promote Customer Loyalty ? A Study On The E-Commerce Industry. *LBS Journal of Managment & Research*, *22*(1), 93–109. https://doi.org/10.1108/LBSJMR-04-2023-0016

Fourinta, A., Supriyadi, D., & Setiawan, R. (2025). The Influence of Brand Equity and Product Innovation on Purchase Intention with Competitive Advantage as a Mediator: A Study on Mie Sedaap Consumers in Garut. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, *6*(1), 410–426. https://doi.org/10.52970/grmilf.v6i1.1617

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hazar, N., Machmud, R., & Rahman, E. (2022). Strategi Diferensiasi Dan Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Hotel Grand Q Gorontalo). *Oikos Nomos*, *15*(2), 102–115.

Ilahi, A., Arifuddin, A., & Alimuddin, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di PT Nusantara Sakti. *Ilmiah Multidisiplin Amsir*, *1*(1), 24–32.

Indana Zulfa, & Ibnu Muthi. (2025). Peningkatan Kemampuan Membaca Peserta Didik dengan Menggunakan Media Komik. *Nian Tana Sikka : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *3*(4), 148–160. https://doi.org/10.59603/niantanasikka.v3i4.968

J. Sayed, M., & Sayed, Dr. V. (2026). Differentiation Strategies, Buying Motives and Consumer Behaviour Outcomes in the Premium Motorcycle Segment: A Literature Review. *Allana Management Journal of Research*, *16*(01), 01–13. https://doi.org/10.62223/amjr.2026.160102

Kakkar, A., Kalia, P., Panesar, A., & Sood, R. (2025). Investigating The Impact Of Quality, Technology And Trust On Customers ' Purchase Intention And Word-Of-Mouth In S-Commerce. *Aslib Journal Of Information Management*, *4*(1), 1–26. https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2024-0764

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*.

Maabuat, R., Dotulong, L. O. H., & Rotinsulu, J. J. (2021). Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Hasjrat Abadi Amando Cabang (Tendean). *EMBA*, *9*(3), 1711–1720.

Maharani, A. (2024). Strategi Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, *2*(2), 59–66.

Mangginte, H. R., Khotimah, K., Husen, S., Aldrin Akbar, M., & Fachril, F. (2022). Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada UMKM Tas Noken di Kota Jayapura. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(3).

Nani, N., Halim, A., & Inzani S.L, J. F. I. S. (2024). The Effect of Product Differentiation and Brand Image on Purchasing Decisions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, *4*(2), 212–219. https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.684

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 148 – 172
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 02/11/2026
Diterima: 12/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

Nastiti, A. A., Nabilla, A. S., Putra, B. D., Hadi, F., Sukmana, A., N, R. H., & Ikaningtyas, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital, Diferensiasi Produk, Dan Harga Sebagai Faktor Penentu Daya Saing Buket Bunga Di Pasar Lokal. *Pendidikan Tambusai*, *9*(2), 20125–20130.

Putra, A. H. P. K. (2023). Driving Decisions: The Impact of Environmental Factors, Brand Image, and Product Quality. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, *3*(2), 76–92. https://doi.org/10.52970/grmapb.v3i2.346

Ramadan, F., Kurnia, M., Hidayati, L. L. A., & Niagasi, A. F. (2024). *The Influence of Digital Marketing and Brand Image on Consumer Buying Intention with Customer Satisfaction as A Mediating Role (Empirical Study on Honda Brand Matic Motorcycle Customers in Magelang City)* (pp. 932–942). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-273-6_96

Ramayanti, P., Indiani, N. luh, & Widiana, W. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Produk Digital dan Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pendidikan Provinsi Bali. *Nusantara Hasana Journal*, *4*(4), 8–19.

Telambanua, E., Nasution, Z., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Strategi Deferensiasi Produk, Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Motor Honda Scoppy. *Remik*, *7*(2), 1144–1155.

Tijjang, B. (2023). *Product Innovation and Brand Image on Yamaha Motorcycle Purchasing Decisions*.

Violint Febriani, Sabri Sabri, & Rosita Septiani. (2026). Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Melia Boutique Batam. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, *4*(1), 12–26. https://doi.org/10.47861/sammajiva.v4i1.2183

Wahono, E., Karmela Fitriani, L., & Supriatna, O. (2026). PURCHASE DECISIONS: THE MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE AND MODERATING ROLE OF CONSUMER REFERENCES IN YAMAHA'S AT-LPM SEGMENT IN WEST JAVA. *International Journal of Management and Business Economics (IJMEBE)*, *04*, 243–249.