

**PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
BERBASIS *PRODUCT QUALITY* , *SERVICE QUALITY* ,
DENGAN *TRUST* SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK
SAMSUNG DI KOTA SEMARANG**

Skripsi

**Untuk memenuhi Sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

AHMAD YUSRON

NIM: 30402200044

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2026

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BERBASIS *PRODUCT QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, DENGAN *TRUST* SEBAGAI MEDIASI
PADA PRODUK SAMSUNG DI KOTA SAMARANG**

Disusun Oleh :

Ahmad Yusron

NIM : 30402200044


Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan

Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 21 Januari 2026

Pembimbing,



Prof. Dr. Mutamimah, S.E., M.Si
NIDN : 0613106701

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BERBASIS *PRODUCT QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, DENGAN *TRUST* SEBAGAI MEDIASI
PADA PRODUK SAMSUNG DI KOTA SAMARANG**

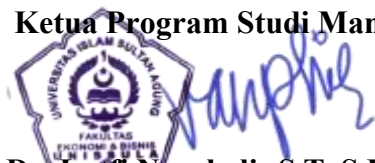
Disusun oleh :



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen



NIK. 21041605

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Yusron

NIM : 30402200044

Program Studi :S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BERBASIS *PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, DENGAN TRUST* SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK SAMSUNG DI KOTA SEMARANG”** merupakan hasil karya peneliti sendiri, dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 21 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



Ahmad Yusron

NIM. 30402200044

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Yusron

NIM : 30402200044

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :
“PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BERBASIS *PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY*, DENGAN *TRUST* SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK SAMSUNG DI KOTA SEMARANG”

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola, dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepeningan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilih Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta/plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak universitas islam sultan agung.

Semarang, 21 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



Ahmad Yusron

NIM. 30402200044

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian skripsi dengan judul “ **Peningkatan Keputusan Pembelian Berbasis *Product quality, Service quality, Dengan Trust* Sebagai Mediasi Pada Produk Samsung Di Kota Semarang**” dengan lancar. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan progra S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Penulis menyadari dalam Menyusun proposal penelitian ini penulistelah mendapatkan bantuan, bimbingan serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan Anugerah serta segala kebaikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan baik.
2. Bapak dan Simbok tercinta, terimakasih sebesar-besarnya atas semua doa, kasih sayang, dan pengorbanan yang tidak pernah berhenti. Terimakasih sudah menjadi alasan penulis untuk terus berjuang dan tidak gampang mudah menyerah. Bapak dan Simbok yang selalu berkerja keras tanpa banyak bicara tetapi setiap tindakannya penuh makna dan tanggung jawab. Simbok yang dengan sabar selalu mendoakan, memberi semangat, dan menjadi tempat pulang yang paling hangat. Semua ini penulis tunjukan untuk Bapak dan Simbok sebagai bentuk terimakasih atas segala doa nya,

Kasih sayang, dan pengorbanan yang tak terhitung. Semoga Allah SWT membalas semuanya dengan kebahagiaan yang berlipat ganda.

3. Kakak tercinta, terimakasih atas semangat, perhatian, dan doa yang selalu menyertai setiap langkah penulis. Kakak selalu hadir memberi dukungan dalam bentuk sederhana, namun sangat berarti. Terimakasih telah menjadi contoh, penyemangat, sekaligus sahabat terbaik dalam suka maupun duka.
4. Prof. Dr. Mutamimah, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing atas bimbingan, saran serta motivasi yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
6. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M., selaku kaprodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
7. Terima kasih penulis sampaikan kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan, yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Terutama untuk sahabat yang selalu hadir di setiap waktu, membantu tanpa diminta, dan setia mendengarkan keluh kesah ketika penulis mulai lelah. Kalian bukan hanya teman, tapi bagian dari perjalanan yang membuat perjuangan ini terasa lebih berarti. Terima kasih atas doa, dukungan, serta kebersamaan yang tidak akan terlupakan.
8. Terima kasih kepada seseorang yang berarti dengan NIM 30402200008, atas dukungan dan semangat yang diberikan selama proses penyusunan proposal penelitian ini.

9. Terima kasih yang tulus penulis sampaikan untuk diri sendiri, Ahmad Yusron, yang telah berjuang sejauh ini. Terima kasih sudah kuat di saat lelah, tetap melangkah meski banyak rintangan, dan tidak menyerah ketika segalanya terasa berat. Perjalanan ini bukan hal yang mudah. Ada banyak waktu dihabiskan untuk berpikir, mencoba, gagal, lalu bangkit lagi. Tapi penulis tetap memilih untuk bertahan, terus belajar, dan mempercayai proses. Semua perjuangan, rasa lelah, dan doa yang dipanjatkan akhirnya membawa hasil yang indah di akhir. Terima kasih karena sudah sabar menjalani setiap langkah, berani menghadapi tantangan, dan tidak berhenti berusaha meski kadang rasa takut dan ragu datang silih berganti. Skripsi ini bukan hanya hasil dari kerja keras, tapi juga bukti bahwa ketekunan dan keyakinan akan selalu membawa seseorang menuju tujuan yang diimpikan. Semoga penulis selalu menjadi pribadi yang kuat, rendah hati, dan terus berkembang menjadi versi terbaik dari diri sendiri di setiap langkah ke depan.

Penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Penulis mengharapkan kritik serta saran untuk perbaikan proposal penelitian ini kedepannya.

Semarang, 21 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



Ahmad Yusron

NIM. 30402200044

ABSTRAK

Persaingan industri *smartphone* yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Samsung sebagai salah satu merek global menghadapi tantangan penurunan pangsa pasar, sehingga penting untuk mengkaji peran kualitas produk dan kualitas layanan dalam meningkatkan keputusan pembelian, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product quality* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian produk Samsung di Kota Semarang dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 125 responden pengguna *smartphone* Samsung di Kota Semarang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Selain itu, *product quality*, *service quality*, dan *trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Trust* terbukti mampu memediasi pengaruh *product quality* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan yang disertai dengan penguatan kepercayaan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Samsung. Penelitian ini menyarankan agar Samsung terus menjaga inovasi produk, meningkatkan kualitas layanan purna jual, serta membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Samsung

ABSTRACT

The increasingly competitive smartphone industry requires companies to understand factors influencing consumer purchase decisions. Samsung, as a global brand, faces challenges due to declining market share, making it important to examine the role of product quality and service quality in enhancing purchase decisions, with trust as a mediating variable. This study aims to analyze the effect of product quality and service quality on purchase decisions of Samsung products in Semarang City, with trust as a mediating variable. This research employs a quantitative approach using explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to 125 Samsung smartphone users in Semarang City, selected using purposive sampling technique. Data analysis was conducted using Partial Least Squares (PLS). The results indicate that product quality and service quality have a positive and significant effect on trust. Furthermore, product quality, service quality, and trust also have a positive and significant effect on purchase decisions. Trust is proven to mediate the influence of product quality and service quality on purchase decisions. The study concludes that improving product quality and service quality, accompanied by strengthening consumer trust, can significantly enhance purchase decisions for Samsung products. It is recommended that Samsung continuously improve product innovation, enhance after-sales service quality, and consistently build consumer trust.

Keywords: Purchase Decision, Product quality, Samsung, Service quality, Trust



DAFTAR ISI

COVER HALAMAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 <i>PRODUCT QUALITY</i>	13
2.1.1 Definisi <i>Product quality</i>	13
2.4.1 Pengukuran <i>Product quality</i>	14
2.2 <i>SERVICE QUALITY</i>	14

2.2.1	Definisi <i>Service quality</i>	14
2.2.2	Pengukuran <i>Service quality</i>	15
2.3	<i>TRUST</i>	16
2.3.1	Definisi <i>Trust</i>	16
2.3.2	Pengukuran <i>Trust</i>	17
2.4	KEPUTUSAN PEMBELIAN	17
2.4.1	Definisi Keputusan Pembelian.....	17
2.4.2	Pengukuran Keputusan Pembelian.....	18
2.5	Pengembangan Hipotesis	18
2.5.1	Pengaruh <i>Product quality</i> terhadap <i>Trust</i>	18
2.5.2	Pengaruh <i>Service quality</i> terhadap <i>Trust</i>	19
2.5.3	Pengaruh <i>Product quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	19
2.5.4	Pengaruh <i>Service quality</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.5.5	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	21
2.6	Kerangka Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN		23
3.1	JENIS PENELITIAN.....	23
3.2	POPULASI DAN SAMPEL	23
3.2.1	Populasi	23
3.2.2	Sampel	24
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.3	SUMBER DAN JENIS DATA	26
3.3.1.	Data Primer.....	26

3.3.2.	Data Sekunder.....	26
3.4	METODE PENGUMPULAN DATA.....	27
3.4.1	Metode Kuesioner.....	27
3.4.2	Studi Pustaka.....	28
3.5	VARIABEL DAN INDIKATOR	28
3.6	TEKNIK ANALISIS DATA	29
3.6.1	Partial Least Squares (PLS).....	30
3.6.2	Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	31
3.6.3	Pengukuran Model (<i>Inner Model</i>).....	33
3.6.4	Penguji Hipotesis.....	35
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1	Hasil Penelitian.....	36
4.2	Karakteristik Responden.....	37
4.2.1	Jenis Kelamin Responden.....	37
4.2.2	Usia Responden.....	37
4.2.3	Domisili Responden.....	38
4.2.4	Pekerjaan Responden.....	38
4.3	Analisis Deskriptif Variabel	39
4.3.1	Variabel Keputusan Pembelian.....	40
4.3.2	Variabel <i>Product quality</i>	41
4.3.3	Variabel <i>Service quality</i>	42
4.3.4	Variabel <i>Trust</i>	44
4.4	Analisis Data.....	45

4.4.1	Penilaian Outer Model (Model <i>Measurement</i>).....	45
4.4.2	Analisis Model Struktural (Inner Model)	50
4.5	Pembahasan.....	57
4.5.1	<i>Product quality</i> Terhadap <i>Trust</i>	57
4.5.2	<i>Service quality</i> Terhadap <i>Trust</i>	59
4.5.3	<i>Product quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.5.4	<i>Service quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.5.5	<i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.5.6	<i>Product quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Trust</i>	65
4.5.7	<i>Service quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Trust</i>	67
BAB V	PENUTUPAN	70
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran	74
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	76
5.4	Agenda Penelitian Mendatang	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Keterangan Nilai Skala Likert.....	27
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator.....	28
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	36
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	37
Tabel 4.3 Usia Responden.....	37
Tabel 4.4 Domisili Responden.....	38
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden.....	38
Tabel 4.6 Skala Interval.....	40
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Product quality</i>	41
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Service quality</i>	43
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Trust</i>	44
Tabel 4.11 <i>Outer Loadings</i> (Measurement Model).....	46
Gambar 4.1 Skema <i>Outer Model</i>	46
Tabel 4.12 Cross loading.....	48
Tabel 4.13 Composite Reliability, Cronbach's Alpha dan AVE.....	49
Tabel 4.14 Nilai R-Square.....	50
Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>Q-Square</i>	52
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	53
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 5 Merek HP Terlaris 2024 di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Top 5 Companies, Worldwide <i>Smartphone</i> Shipments, and Year-Over-Year Growth, CY 2024	7
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian.....	22



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat dapat di lihat dari kemajuan alat komunikasi. Salah satu perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang mengalami perkembangan pesat adalah *Smartphone*. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih masyarakat membutuhkan media komunikasi yang mampu menyerap arus komunikasi secara cepat dan tepat Teuku (2022).

Teknologi ini sudah memasuki hampir seluruh aspek kehidupan. Hampir setiap aktivitas yang dilakukan manusia setiap hari selalu melibatkan kehadiran teknologi. Salah satu bidang teknologi yang sangat penting dalam kehidupan saat ini adalah *Smartphone* (Rohmat et al., 2022). *Smartphone* merupakan telepon seluler yang memiliki berbagai kemampuan lebih, seperti resolusi yang lebih tinggi, fitur – fitur yang canggih, serta kemampuan komputasi, termasuk sistem operasi mobile yang terintegrasi di dalamnya. Keberadaan *Smartphone* dianggap sangat penting karena tidak hanya membutuhkan akses komunikasi, tetapi juga mendukung berbagai aktivitas harian masyarakat. *Smartphone* di butuhkan masyarakat sebagai sarana penting dalam menjalankan berbagai aktivitas, seperti bekerja, belajar, berinteraksi, hingga mengakses hiburan (Daeng et al., (2017).

Salah satu merek *Smartphone* yang cukup dominan di pasar Indonesia, khususnya di Kota Semarang adalah Samsung. Merek Samsung dikenal luas dengan

inovasi teknologi yang selalu *up-to-date* serta kualitas produk yang mampu bersaing di pasar global. Tingginya kepercayaan masyarakat terhadap produk Samsung masih tergolong tinggi. Meskipun banyak bermunculan produk pesaing dengan fitur serupa, konsumen tetap menaruh kepercayaan pada Samsung karena reputasinya yang baik (Mahartiwi, Kusuma et al., 2021).



Gambar 1.1 5 Merek HP Terlaris 2024 di Indonesia
(Felixindo., 2024)

Berdasarkan data FelixIndoShop (2024), saat ini *Transsion* memegang posisi teratas di pasar *smartphone* Indonesia dengan pangsa pasar, sebesar 18,3% , di ikuti oleh Oppo sebesar 17,8%, Samsung sebesar 16,5%, Xiaomi sebesar 15,3%, dan Vivo sebesar 14,8%. Merek-merek lain secara kolektif menguasai sisa pasar. Data ini menunjukkan bahwa persaingan dalam industri *Smartphone* di Indonesia sangat ketat dan dinamis.

Dalam persaingan ketat dalam industri *smartphone*, perusahaan samsung di tuntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat guna mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan. Keputusan Pembelian dianggap sebagai langkah akhir yang di lakukan oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor tertentu.

Keputusan Pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk yang dianggap memenuhi kebutuhan merek (Sari et al., 2025). Dapat di simpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah salah satu betuk perilaku konsumen, dimana konsumen harus mempertimbangkan beberapa faktor sebelum membeli produk dari sekian banyaknya opsi (Rizky et al., 2023). Dalam situasi persaingan yang ketat di industri *Smartphone* Keputusan Pembeli memiliki peran penting dalam menentukan keunggulan penjualan sebuah merek Samsung. Keputusan Pembelian terhadap produk Samsung tidak di pengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan preferensi individu saja, tetapi juga oleh faktor eksternal, seperti gaya hidup, citra merek, negara asal, dan kualitas produk, Janudin & Warasto (2024). Keputusan untuk membeli merupakan tahap Dimana konsumen memilih dan membeli produk berdasarkan kebutuhan. Dalam persaingan ketat dalam industri smatrtrphone, Keputusan pembelian memiliki pengaruh besar dalam menentukan keberhasilan penjualan merek seperti Samsung, dipengaruhi oleh faktor internal (kebutuhan, keinginan) dan eksternal (gaya hidup, citra merek, asal negara, dan kualitas produk).

Salah satu faktor utama dalam Keputusan Pembelian adalah *Produk Quality*, yang mampu memberikan nilai yang memuaskan untuk para pelanggan yang sesuai dengan harapan mereka. Untuk memenuhi tujuan Produk quality, standar kualitas sangat penting. Hal ini, dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan oleh perusahaan memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan, supaya dapat mempertahankan kepercayaan atas produk. (Imam et al., 2025)

Product quality merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari pada keinginan pelanggan . Monica & Bahrun (2020) *Product quality* adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya. Kualitas produk yang baik akan mendapatkan empat bagi para pelanggannya. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang terbukti baik karena konsumen yakin akan mendapatkan produk yang memenuhi atau melebihi harapan.

Product quality merupakan faktor utama dalam Keputusan Pembelian karena dapat memenuhi harapan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan dan mempertahankan standar kualitas agar produk yang dihasilkan memiliki ketahanan, keandalan serta kemudahan dalam penggunaan dan perawatannya, sehingga kepercayaan konsumen tetap terjaga.

Faktor lain yang memengaruhi Keputusan Pembelian adalah *Service quality*. *Service quality* yang baik dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, yang pada akhirnya mendorong untuk melakukan pembelian

dan tetap loyal terhadap produk tersebut. *Service quality* merupakan komponen utama dalam berbisnis mereka dan dapat di buktikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi, membantu konsumen membangun opini positif terhadap produk tersebut (Abdella et al., 2024). *Service quality* merupakan hasil dari suatu proses evaluasi, dimana para pelanggan membandingkan harapan mereka dengan layanan yang mereka terima Dwilianingsih & Indradewa (2022). Dalam penelitian tersebut, terungkap bahwa *Service quality* akan mendorong minat beli konsumen. Samsung telah menyediakan fasilitas yang memudahkan pelanggan untuk mengetahui produk Samsung yang tersedia di berbagai lokasi di seluruh Indonesia, Samsung memiliki jaminan garansi resmi dengan lengkap. *Service quality* merupakan bentuk layanan yang berfokus pada pemuasan ekspektasi pelanggan melalui pengalaman yang memuaskan. Dengan pelayanan yang baik, konsumen akan membentuk kepercayaan, merasa puas, dan merasa tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk Samsung.

Dalam hubungan antara *Product quality*, *Service quality* dan keputusan pembelian, terdapat satu variabel penting yang berperan sebagai penghubung. *Trust* merupakan suatu keadaan psikologis seseorang dalam melakukan aktivitas, dalam hal ini kepercayaan dalam melakukan pembelian suatu produk Ariwibawa, (2023). *Trust* merupakan faktor prediktif yang menentukan perilaku pembelian konsumen saat ini, sehingga menjadi syarat mutlak bagi sikap pembelian yang sesungguhnya. Ketika konsumen mengetahui keunggulan atau atribut positif pada suatu produk, niat pembelian mereka pun akan semakin meningkat (Purwianti et al., 2024).

Trust merupakan keyakinan konsumen terhadap nilai dan konsistensi produk yang ditawarkan. *Trust* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas, tetapi juga oleh penghubung emosional yang tercipta antara konsumen dan penjual. Ketika konsumen merasa yakin dan dihargai, *Trust* akan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian, bahkan melakukan pembelian ulang.

Menurut Anisa, (2025) variabel *Trust* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan ini penulis tertarik menggunakan variabel mediasi *Trust* sebagai variabel mediasi yang mempunyai peran penting dalam memperkuat hubungan antara *Product quality* dan *Service quality* terhadap Keputusan Pembelian.

Samsung sebagai salah satu produsen *Smartphone* terbesar di dunia telah berhasil membangun reputasi kuat dan secara signifikan mendominasi pasar. Samsung merupakan salah satu perusahaan elektronik berasal dari Korea Selatan, dengan sistem operasi Android sebagai kesuksesan Samsung di pasar *Smartphone*. Samsung selalu menjaga kualitas dari produk yang dihasilkan. Samsung juga mengeluarkan produk *Smartphone* baru di setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa Samsung selalu berinovasi agar tidak ketinggalan dengan para pesaingnya (Rohmat et al., 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar smartphone global telah mengalami persaingan yang signifikan. Brand-brand besar seperti Apple, Samsung, Xiaomi, Transsion, dan Vivo bersaing ketat dalam memperebutkan pangsa pasar. Meskipun Samsung di kenal dengan *kulitas tinggi* dan reputasi brand yang kuat, perusahaan Samsung menghadapi tantangan dalam mempertahankan Keputusan Pembelian

konsumen, khususnya di segmen yang di tawarkan. Banyak konsumen yang tertarik di awal terhadap produk Samsung, namun tidak banyak yang melanjutkan ketahap Keputusan Pembelian karena konsumen merasa bahwa manfaat atau nilai produk yang di berikan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, jika dibandingkan dengan brand seperti Xiaomi dan Vivo yang dianggap inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Fenomena ini menunjukkan adanya ketidak stabilan penjualan Samsung, khususnya dipasar dengan daya beli yang lebih rendah, dipengaruhi oleh perepsi konsumen terhadap nilai dan daya saing produk di bandingkan brand lainnya seperti Vivo dan Xiaomi.



Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, CY 2024
(Preliminary results, shipments in millions of units)

Company	2024 Shipments	2024 Market Share	2023 Shipments	2023 Market Share	2024/2023 Growth
1. Apple	232.1	19.10%	234.3	20.10%	-0.90%
2. Samsung	223.4	18.00%	226.7	19.50%	-1.40%
3. Xiaomi	168.5	13.60%	146	12.50%	15.40%
4. Transsion*	106.9	8.60%	94.9	8.20%	12.70%
4. OPPO*	104.8	8.50%	103.4	8.90%	1.40%
Others	402.9	32.50%	358.9	30.80%	12.30%
Total	1238.8	100.00%	1164.1	100.00%	6.40%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, January 13, 2025

Gambar 1.2 Top 5 Companies, Worldwide *Smartphone* Shipments, and Year-Over-Year Growth, CY 2024

(IDC, 2024)

Berdasarkan data dari IDC mengenai pengiriman *smartphone* global pada kuartal keempat tahun 2024 Q4 (2024), Samsung mengalami penurunan pengiriman sebesar -2,70% dari 53,1 juta unit pada Q4 (2023) dan pada Q4 (2024)

menjadi 51,7 juta unit. Penurunan ini menunjukkan bahwa daya tarik pada produk samsung dipasar global menurun. Disisi lain, Xiaomi mencatat pertumbuhan pengiriman sebesar 4,80% dari 40,7 juta unit menjadi 42,7 juta unit, dan Vivo mengalami lunjakan yang signifikan sebesar 12,70%, dari 24 juta unit menjadi 27,1 juta unit. Sementara itu Apple mengalami penurunan sebesar -4,10%, dari 80,2 juta unit menjadi 76,9 juta unit.

Penurunan penjualan samsung menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk dan layanan, tetapi juga sangat di pengaruhi tingkat kepercayaan (*trust*) kepercayaan kepada merek. Oleh karena itu *trust* menjadi elemen penting yang memediasi pengaruh *Product quality* dan *Service quality* terhadap Keputusan Pembelian. Perusahaan samsung, penting untuk secara konsisten membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar tetap bersaing dan relafan ditengah perusahaan prefensi pasar, khususnya di negara berkembang yang sangat peka terhadap persepsi nilai.

Namun, hasil penelitian terdahulu mengenai *Product quality*, *Service quality* masih menunjukkan temuan yang tidak konsisten terhadap keputusan pembelian. Ketidakselarasan Pada hubungan *Product Quality* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh (Lutfiani et al., 2022), dimana kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek vivo, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2025), dimana produk kualitas juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal lain, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muzammil et al., 2021), dimana *product quality*

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone di kalangan mahasiswa kedokteran Universitas Islam Malang, Serta penelitian yang dilakukan oleh (Ikbal et al., 2023), yang menunjukkan hasil yang sama dimana *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iphone.

Sedangkan, untuk *service quality* hasil penelitian yang dilakukan oleh Ma'rifat; & I Made Suraharta (2024) menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung di PT Multi Media Persada Virgin, hal ini tentu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pietersz & Hastoko, (2022) dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk mereka, hal ini tentu saja dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen untuk memutuskan produk perusahaan. Namun, disisi lain penelitian yang dilakukan oleh Febrianto & Sumaryanto, (2024), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tentu hal ini menunjukkan bahwa masih adanya ketidakconsistennya hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen

Maka dengan demikian, berdasarkan dengan perbedaan hasil penelitian sebelumnya penulis menambahkan variabel baru yaitu kepercayaan (*trust*) sebagai variabel mediasi untuk melihat apakah dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi akan membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk

perusahaan, keputusan peneliti untuk menambah variabel *trust* sebagai variabel mediasi juga diharapkan akan membantu perusahaan untuk mencari solusi atas gap tersebut, dan diharapkan akan membantu perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka, agar nilai keputusan konsumen dalam membeli produk mereka meningkat lebih baik lagi sehingga nantinya akan menimbulkan kepuasan konsumen, dan membentuk loyalitas terhadap perusahaan. Oleh karena itu, peneliti akan menguji kembali mengenai pengaruh *Product Quality* dan *Service quality* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Trust* sebagai Variabel mediasi pada konsumen Samsung di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah studi pada penelitian ini adalah ” Bagaimana Peningkatan Keputusan Pembelian Berbasis *Product quality*, *Service quality*, dengan *Trust* sebagai Mediasi pada Produk Samsung. Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Product quality* terhadap *Trust* pada produk Samsung?
2. Bagaimana pengaruh *Service quality* terhadap *Trust* pada produk Samsung ?
3. Bagaimana pengaruh *Product quality* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Samsung ?
4. Bagaimana pengaruh *Service quality* terhadap Keputusan pembeli pada produk Samsung ?

5. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Samsung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Product quality* terhadap *Trust* pada produk Samsung.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Service quality* terhadap *Trust* pada produk Samsung.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Product quality* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Samsung.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Service quality* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Samsung.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini yaitu diharapkan bisa menambahkan pengetahuan, wawasan, serta informasi yang berhubungan dengan *Product quality*, dan *Service quality* melalui *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini yaitu diharapkan bisa menjadi referensi dan bahan pembelajaran bagi perusahaan atau para pembisnis mengenai Keputusan Pembelian melalui *Trust* yang dipengaruhi oleh *Product quality* dan *Service quality* dari sebuah produk terutama Samsung.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *PRODUCT QUALITY*

2.1.1 Definisi *Product quality*

(Rosanti et al., 2021) Dalam persaingan bisnis, *Product quality* menjadi salah satu faktor penting. *Product quality* mencerminkan sejauh mana suatu produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Hal ini mencakup keseluruhan daya tahan produk, keakuratan kemudahan pengguna dan perbaikan produk, serta atribut produk lainnya. Chaniago, (2021) Kualitas adalah totalitas perangkat dan karakteristik produk yang menentukan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen baik lisan maupun tulisan. Produk adalah kumpulan fitur yang ditawarkan ke pada pasar atau konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan. Suhada, (2025) *Product quality* adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan melakukan beberapa perbedaan pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk atau jasa yang di tawarkan oleh pesaing pasar. Epilinus Hulu, (2022) Menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas poduk maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

Dari beberapa pengertian *Product quality* para peneliti, dapat di simpulkan bahwa *Product quality* adalah mengacu pada semua fitur dan atribut suatu produk yang membuatnya mampu berkinerja baik, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan

memberikan nilai, menjadikannya komponen penting dalam memenangkan persaingan bisnis.

2.4.1 Pengukuran *Product quality*

Dalam penelitian yang dilakukan Mohammad (Wahid et al., 2024) serta Hidayat, (2023) terdapat beberapa indikator *Product quality*, yaitu:

- 1) *Performance* (Kinerja)
- 2) *Durability* (Daya tahan)
- 3) *Conformance to specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi)
- 4) *Features* (Keistimewaan tambahan)
- 5) *Reliability* (Reabilitas)

2.2 SERVICE QUALITY

2.2.1 Definisi *Service quality*

Prianggoro & Sitio, (2020) Kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis, berkaitan dengan produk, jasa, individu, proses, lingkungan, yang dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Sementara itu, Pelayanan adalah aktivitas yang bersifat tidak fisik dan terjadi melalui interaksi antara konsumen dengan karyawan atau fasilitas yang di sediakan oleh perusahaan jasa, dengan tujuan untuk membantu menyelesaikan permasalahan konsumen. Menurut (Rahmawati et al., 2023) Kualitas Layanan merupakan perbandingan antara ekspektasi pelanggan dan kinerja layanan yang sesungguhnya. Kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Penelitian yang di lakukan (Wiwekananda et al., 2024) *Quality*

adalah kualitas jasa pelayanan yang kita berikan kepada konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi jika tidak diimbangi oleh Kualitas Pelayanan yang luar biasa. Pelanggan akan merasa kecewa jika tidak di beri pelayanan yang terbaik oleh penjual, sebaliknya, pelayanan yang bagus juga tidak mempunya arti apabila tidak di dukung oleh produk yang berkualitas dan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Dari beberapa pengertian *Service quality* para peneliti, dapat disimpulkan bahwa *Service quality* adalah kemampuan suatu layanan dalam memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen melalui interaksi yang baik, kecepatan, ketepatan, dan kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

2.2.2 Pengukuran *Service quality*

Dalam penelitian yang dilakukan Prianggoro & Sitio, (2020) dan (Ramadhaniati et al., 2020) terdapat beberapa indikator *Service quality*, yaitu:

- 1) *Tangibles* (Keberwujudan), yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar.
- 2) *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
- 3) *Responsiveness* (Ketanggapan), merupakan kesediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

- 4) *Assurance* (Kepastian), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.
- 5) *Empathy* (Empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan mencoba memahami keinginan konsumen.

2.3 *TRUST*

2.3.1 Definisi *Trust*

(Yusita et al., 2024) Kepercayaan, atau sering disebut sebagai (*Trust*) merupakan fondasi utama dalam sebuah hubungan. Suatu hubungan baik antara dua pihak maupun lebih, Kepercayaan dapat terbentuk apabila masing-masing pihak saling mempercayai satu sama lain. Ilmiah & Krishernawan, (2020) *Trust* merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut yang bermanfaat dari atribut dan relasi pertukarnya akan memberikan apa yang di inginkan dan dapat diandalkan. (Purwianti et al., 2024) Kepercayaan diketahui dapat menjadi mediasi yang dapat meningkatkan potensi konsumen dalam membeli sebuah produk. Mutiara & Wibowo, (2020) Dengan membangun Kepercayaan konsumen, Perusahaan dapat meningkatkan potensi konsumen dalam membuat Keputusan Pembelian.

Dari beberapa pengertian *Trust* para peneliti, dapat disimpulkan bahwa *Trust* (Kepercayaan) adalah keyakinan konsumen terhadap produk atau perusahaan

bahwa apa yang ditawarkan dapat diandalkan, bermanfaat serta mampu memenuhi harapan sehingga mendorong mereka untuk melakukan Keputusan Pembelian.

2.3.2 Pengukuran *Trust*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hurum et al., 2025) dan Syamsudin & Marlioni, (2025) terdapat indikator-indikator *Trust* sebagai berikut:

- 1) Persepsi integritas (*Integrity*)
- 2) Persepsi kebaikan (*Benevolence*)
- 3) Persepsi kompetensi (*Competence*)
- 4) *Predictability* (Konsistensi perilaku oleh penjual)

2.4 KEPUTUSAN PEMBELIAN

2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dengan beberapa tahap yang biasanya ada dua atau lebih alternatif pilihan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk Kusuma & Shiranita, (2022). Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana calon pembeli atau konsumen memiliki kegelisahan akan sebuah masalah, kemudian mencoba mencari dan memperoleh informasi pada suatu produk kemudian melihat apakah produk tersebut dapat memecahkan masalah yang dimiliki oleh calon pembeli, sehingga calon pembeli mencapai tahap terakhir, yaitu mendekati pada keputusan pembelian Amanda Maharani, (2023). Keputusan Pembelian merupakan keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian setelah mengevaluasi beberapa faktor

seperti merek, lokasi pembelian, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, dan cara pembayaran yang dapat dilakukan (Mappesona et al., 2020).

Dalam beberapa pengertian Keputusan Pembelian para peneliti, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen melalui beberapa tahapan, mulai dari munculnya kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti merek, lokasi, jumlah, waktu, dan cara melakukan pembayaran.

2.4.2 Pengukuran Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mappesona et al., 2020) dan Ayuningsih & Widyaningtyas, (2025) terdapat beberapa indikator Keputusan Pembelian, yaitu:

- 1) Pemilihan Produk
- 2) Pemilihan Merek
- 3) Pemilihan Saluran Pembelian
- 4) Jumlah Pembelian
- 5) Waktu Pembelian

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Product quality* terhadap *Trust*

Produk yang berkualitas merupakan harapan konsumen, produk merupakan bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat citra dan jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian menurut

(Afrianata et al., 2022) membuktikan bahwa *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Mutia & Dewi, (2024) menunjukkan bahwa *Product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust*

Hipotesis 1 : *Product quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Trust*.

2.5.2 Pengaruh *Service quality* terhadap *Trust*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amananti, (2024) membuktikan bahwa *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Rextianto, (2025) Kualitas yang baik seperti kemudahan transaksi dan respon cepat dalam layanan setelah pembelian, terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Samsung. Hasil juga mendukung temuan yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran krusial dalam membangun loyalitas, Khususnya dalam pembelian Produk Elektronik. Kepercayaan terhadap garansi resmi, keaslian produk, serta dukungan layanan teknis dari samsung menjadi faktor utama memengaruhi Keputusan Pembelian ulang oleh konsumen.

Hipotesis 2 : *Service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Trust*.

2.5.3 Pengaruh *Product quality* terhadap Keputusan Pembelian

Prakosa & Tjahjaningsih, (2021) *Product quality* adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian adalah dua hal yang saling berhubungan. Amananti, (2024)

Konsumen akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembelian agar pemasaran produk berhasil. Sehingga pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen .

Penelitian yang dilakukan oleh Afifah & Prabowo, (2023) menyatakan bahwa *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian lain juga dibuktikan bahwa pada penelitian Candranaga, (2023) variabel *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 3 : *Product quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.5.4 Pengaruh *Service quality* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan *theory of planned behavior variabel word of mouth* termasuk ke dalam *control belief* karena baik buruknya pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan menjadi faktor penghambat dan pendorong untuk melakukan Keputusan Pembelian ulang (Wulaningsih et al., 2025). Dengan adanya Kualitas Pelayanan yang berkualitas didalam perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasikan kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama (Ramadhani et al., 2025). Penelitian yang dilakukan oleh (Dharmawan et al., 2023) menyatakan bahwa *Service quality* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Sudewa et al., 2024) juga menyatakan bahwa *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 4 : *Service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.5.5 Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian

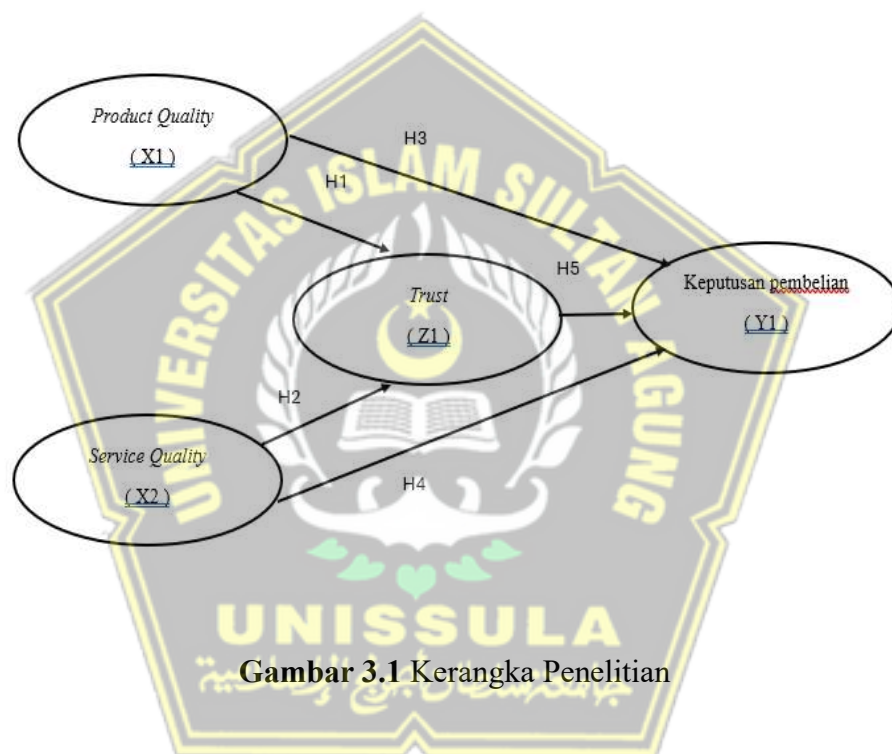
Trust atau Kepercayaan dipandang sebagai komponen yang memengaruhi Keputusan Pembelian produk Samsung. Hal ini tergantung pada risiko dan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, dan risiko tersebut dapat dikurangi dengan seiring bertumbuhnya kepercayaan konsumen. Menurut Pratama & Mardalis, (2024) Kepercayaan membentuk pikiran konsumen sebelum mereka mengkonsumsi produk karena pilihan yang akan diterapkan berawal dari tumbuhnya kepercayaan pada produk sehingga mampu memberikan hal yang positif sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Semakin meningkatnya kepercayaan konsumen semakin meningkatnya minat beli konsumen.

Dalam penelitian yang dikukan oleh (Kusnanto et al., 2020) *Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lain yang dibuktikan oleh *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusam pembelian.

Hipotesis 5 : *Trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.6 Kerangka Penelitian

Berdasarkan dari kajian pustaka serta hipotesis tersebut mengenai Peningkatan Keputusan Pembelian Berbasis *Product quality*, *Service quality*, dengan *Trust* sebagai Mediasi pada Produk Samsung. maka hubungan antar variabel serta kerangka penelitian yang akan di uji dalam penelitian seperti berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 JENIS PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan *explanatory research*. Menurut Sugiyono, (2017) *explanatory research* merupakan metode penelitian untuk menjelaskan hubungan masing-masing variabel serta pengaruh variabel satu dengan variabel lain dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Prof. Dr. Sugiono, (2023) Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Di mana variabel bebas (variabel independen) dalam penelitian ini adalah *Product quality* (X1), *Service quality* (X2) , terhadap independen yang disebut Keputusan Pembelian (Y), serta *Trust* (Z) sebagai variabel Mediasi.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

3.2.1 Populasi

Langkah pertama dalam melakukan analisis data dalam sebuah penelitian yaitu dengan menentukan populasi. Menurut Prof. Dr. Sugiyono, (2023) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang-orang, tetapi

juga objek tapi benda-benda alam yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Semarang yang sudah pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk *Smartphone* merek Samsung, dimana jumlahnya belum diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel

Bagian atau representasi dari populasi yang dipilih dengan metode *Purpose Sampling* pengambilan sampel sesuai kriteria, yaitu konsumen Samsung. Menurut Prof. Dr. Sugiyono, (2023) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk mendapatkan sampel yang bisa menjadikan perwakilan populasi, maka dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu Teknik *non-probability* dan termasuk ke dalam kategori *purposive sampling*. Menurut Prof. Dr. Sugiyono, (2023) *non-probability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota

Populasi untuk di pilih menjadi sampel dan menggunakan Teknik *sampling purposive sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu :

1. Masyarakat yang berdomisili di Kota Semarang
2. Pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk *Smartphone* merek Samsung

Jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow *et al.* (1997). Hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow :

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = derajat kepercayaan 95% = 1,96

p = *Prevalensi Outcome* (maksimal estimasi) di asumsikan 0,5

d = Tingkat presisi 10% = 0,1

Perhitungan sampel yang akan digunakan yaitu :

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 125$$

Dari perhitungan tersebut, diperoleh hasil yaitu 96,04. Maka dalam penelitian ini membutuhkan minimal sampel sebanyak 96 responden, namun penelitian membulatkan menjadi 125 responden karena semakin banyak sampel semakin baik.

3.3 SUMBER DAN JENIS DATA

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer dan data Sekunder

3.3.1. Data Primer

Menurut Prof. Dr. Sugiyono, (2023) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan Menurut (Hanifah et al., 2025) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, seperti hasil wawancara, survei, atau eksperimen yang dilakukan oleh peneliti. Data primer biasanya lebih relevan dan dapat diandalkan karena dikumpulkan dengan tujuan langsung untuk peneliti tertentu. Data primer dalam penelitian ini adalah rekapitulasi data dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Samsung di Kota Semarang. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan Pengaruh *Product quality* dan *Service quality* terhadap Keputusan Pembelian, dengan *Trust* Sebagai variabel intervening.

3.3.2. Data Sekunder

Menurut Prof. Dr. Sugiyono, (2023) Sumber data sekunder merupakan sumber data yang *tidak langsung* memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi

data sekunder adalah literatur, artikel, buku, jurnal serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian dilakukan.

3.4 METODE PENGUMPULAN DATA

3.4.1 Metode Kuesioner

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode Kuesioner (angket). Menurut Prof. Dr. Sugiyono, (2023) Kuesioner atau angket merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam kuesioner tersebut, dilakukan dengan penyebaran google drom, kemudian para responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan cara memilih jawaban dari sejumlah alternatif yang telah disediakan dan sesuai pemikiran dari para responden.

Dalam penelitian ini, kuesioner bersifat tertutup. Dan pengukuran menggunakan skala likert yang sesuai dengan pernyataan dalam indikator yang terdiri dari 5 pilihan respons dengan nilai skala 1 sampai 5. Skala ini ditujukan kepada para responden agar mereka merespon sejauh mana mereka memberikan pendapat setuju atau tidak setuju tentang suatu objek yang telah mereka persepsikan. Terdapat 5 pilihan dalam skala likert, yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

Tabel 3. 1 Keterangan Nilai Skala Likert

No	Nilai Skala Likert	Keterangan
1.	Skor 1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2.	Skor 2	Tidak Setuju (TS)
3.	Skor 3	Netral (N)
4.	Skor 4	Setuju (S)
5.	Skor 5	Sangat Setuju (SS)

3.4.2 Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari tinjauan dari buku, artikel, jurnal, dan literatur yang sesuai dengan masalah penelitian yang sedang diteliti yaitu *Product quality*, *Service quality*, *Trust*, dan Keputusan Pembelian.

3.5 VARIABEL DAN INDIKATOR

Menurut Prof. Dr. Sugiyono, (2023) variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang mempunyai bentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel dalam penelitian ini yaitu *Product quality*, *Service quality*, Keputusan Pembelian, dan *Trust*.

Tabel 3.2 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Skala Penilaian
1.	<i>Product quality</i> <i>Product quality</i> adalah mengacu pada semua fitur dan atribut suatu produk yang membuatnya mampu berkinerja baik, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan memberikan nilai, menjadikannya komponen penting dalam memenangkan persaingan bisnis.	1. <i>Performance</i> 2. <i>Durability</i> 3. <i>Conformance to specification</i> 4. <i>Features</i> 5. <i>Reliability</i> (Mohammad Wahid et al., 2024) & Hidayat, (2023)	Skala Likert 1-5
2.	<i>Service quality</i>	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i>	Skala Likert 1-5

	<p><i>Service quality</i> adalah kemampuan suatu layanan dalam memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen melalui interaksi yang baik, kecepatan, ketepatan, dan kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan.</p>	<p>4. <i>Asurance</i> 5. <i>Empathy</i> Prianggoro & Sitio, (2020) & (Ramadhaniati et al., 2020)</p>	
3.	<p>Trust</p> <p><i>Trust</i> (Kepercayaan) adalah keyakinan konsumen terhadap produk atau perusahaan bahwa apa yang ditawarkan dapat diandalkan, bermanfaat serta mampu memenuhi harapan sehingga mendorong mereka untuk melakukan Keputusan Pembelian.</p>	<p>1. Persepsi integritas (Integrity) 2. Persepsi Kebaikan (Benevolence) 3. Persepsi Kompetensi (Competence) 4. Predictability (Konsistensi perilaku oleh penjual) (Hurum et al., 2025) & Syamsudin & Marliani, (2025)</p>	Skala Likert 1-5
4.	<p>Keputusan Pembelian</p> <p>Keputusan Pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen melalui beberapa tahapan, mulai dari munculnya kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Prpses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti merek, lokasi, jumlah, waktu, dan cara melakukan pembayaran.</p>	<p>1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian (Mappesona et al., 2020) & Ayuningsih & Widyaningtyas, (2025)</p>	Skala Likert 1-5

3.6 TEKNIK ANALISIS DATA

Dengan menguraikan pendekatan analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka teknik analisis data bertujuan untuk menguji hipotesis yang mendukung penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, yaitu

data yang bersifat numerik atau berisi angka-angka dan berasal dari perhitungan masing-masing variabel dengan penjelasan yang menyeluruh.

3.6.1 Partial Least Squares (PLS)

Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares* (PLS). Dalam buku Evi & Rachbini (2022) Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009), PLS dapat digunakan untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Menurut (Asari et al., 2023) *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik yang mengurangi prediktor menjadi seperangkat komponen yang tidak berkorelasi yang lebih kecil dan melakukan regresi kuadrat terkecil pada komponen ini, bukan pada data asli. *Partial Least Squares* (PLS) ini dikatakan sebagai penelitian bebas distribusi dikarenakan tidak menjerumuskan pada salah satu distribusi dikarenakan tidak menjerumuskan pada salah satu distribusi tertentu. Selain itu, SmartPLS 4 disebut sebagai alat ideal untuk menganalisis data struktural dengan *Partial Least Square* karena membantu peneliti memahami hubungan antar variabel dan memprediksi hasil penelitian Hair et al. (2019). Regresi *Partial Least Squares* (PLS) adalah salah satu teknik untuk mengidentifikasi komponen dari variabel X yang terkait dengan variabel Y Hair et al. (2019) Estimasi parameter yang dihasilkan dari PLS dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori. Proses 1 (kesatu) membentuk estimasi bobot, proses 2 (kedua) membentuk estimasi guna model inner dan outer, dan proses 3 (ketiga) adalah membentuk estimasi mean serta lokasi. Maka dari itu, Analisis *Partial Least Square* (PLS) dilakukan melalui

beberapa langkah, termasuk analisis inner model, analisis outer model dan pengujian hipotesis.

3.6.2 Pengukuran Model (*Outer Model*)

Outer Model menjelaskan secara spesifik hubungan antara variabel laten baik dependen (endogen) maupun independen (eksogen) dengan indikator atau pengukuran dalam variabel yang ada. Pengujian pada *Outer Model* memberikan nilai pada analisis reliabilitas dan validitas Musyaffi *et al.* (2021). Terdapat beberapa pengujian yang dilakukan pada *Outer Model* yaitu uji validitas (*Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan AVE), serta uji reliabilitas (*Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*).

1. Uji Validitas

a) *Convergent Validity*

Convergent Validity merupakan salah satu bentuk validitas konstruk dalam penelitian yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi tinggi satu sama lain Ghazali & Kusumadewi, (2023). Dalam uji analisis *Outer model*, uji *convergent validity* menunjukkan nilai koefisien loading faktor pada variabel laten dengan masing-masing indikatornya. Nilai koefisien loading faktor > 0.07 Wirawan (2019). Namun, pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50-0,60 masih dapat diterima untuk penelitian yang masih dalam tahap awal Ghazali, (2015).

b) *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan pada analisis *outer model* menguji nilai dengan *cross loading*, yaitu jika nilai loading indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan loading terhadap konstruk lain dan membandingkan nilai akar AVE dengan kolerasi antar konstru Prof. Dr. Sugiyono, (2023). Dengan adanya nilai tinggi dari *Discriminant Validity*, hal tersebut menunjukkan bukti jika suatu konstruk akan dikatakan unik dan bisa menangkap fenomena yang diukur.

c) Average Variance Extracted (AVE)

AVE adalah singkatan dari Average variance extracted. Nilai AVE, yang merupakan singkatan dari average variance extracted memberikan gambaran tentang kemungkinan variasi maksimum untuk konstruk laten.

Menurut Haryono (2016), nilai Average Variance Extracted (AVE) dapat menunjukkan nilai varian yang besar yang bisa dimiliki oleh konstruk laten. Semakin tinggi nilai AVE mempunyai arti bahwa varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran semakin kecil. Dan jika nilai AVE kurang dari 0,5 maka indikator tersebut dianggap tidak valid dalam mengukur variabel laten yang bersangkutan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dalam analisis PLS (Partial Least Square) digunakan untuk membuktikan tingkat akurasi, konsistensi dan ketepatan dalam pengukuran konstruk Ghozali, (2021). Untuk mengetahui tingkat reliabilitas dalam PLS-

SEM pada Software SmartPLS 4.0 dapat dilihat dengan berdasarkan pada pedoman sebagai berikut :

b) *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan sebuah indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. *Composite Reliability* mengukur *internal consistency* dari suatu konstruk dan nilai *composite reliability* yang mengindikasikan jika konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi. Dalam pengukuran *composite reliability*, jika nilai $> 0,6$ maka dapat dinyatakan jika konstruk tersebut mempunyai reliabilitas yang tinggi.

c) *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang digunakan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*. Menurut Ghazali & Kusumadewi, (2023) suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$.

3.6.3 Pengukuran Model (Inner Model)

Analisa inner model memiliki tujuan untuk menguji hubungan antara konstruk laten Usada (2016). Ada beberapa indikator dari inner model yaitu:

1. Uji Koefisiensi Determinasi (R-Square)

Menurut Ghazali, (2021) untuk menilai model struktural dalam PLS (partial Least Square) dapat dilakukan dengan melihat nilai R-square terlebih dahulu pada setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dan model struktural. Hasil dari uji R-square menampilkan

jumlah variansi dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Pedoman atau rule of thumb yang digunakan pada nilai R-square yaitu nilai 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat dinyatakan bahwasanya model kuat, moderate dan lemah.

2. *Predictive Relevance (Q-Square)*

Q-Square predictive relevance digunakan untuk mengetahui seberapa baik model memiliki kemampuan prediktif terhadap data observasi. Menurut Ghazali & Kusumadewi, (2023) nilai *Q-Square* sebagai berikut:

- Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang baik.
- Nilai *Q-Square* < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

3. *Uji Path Coefficient*

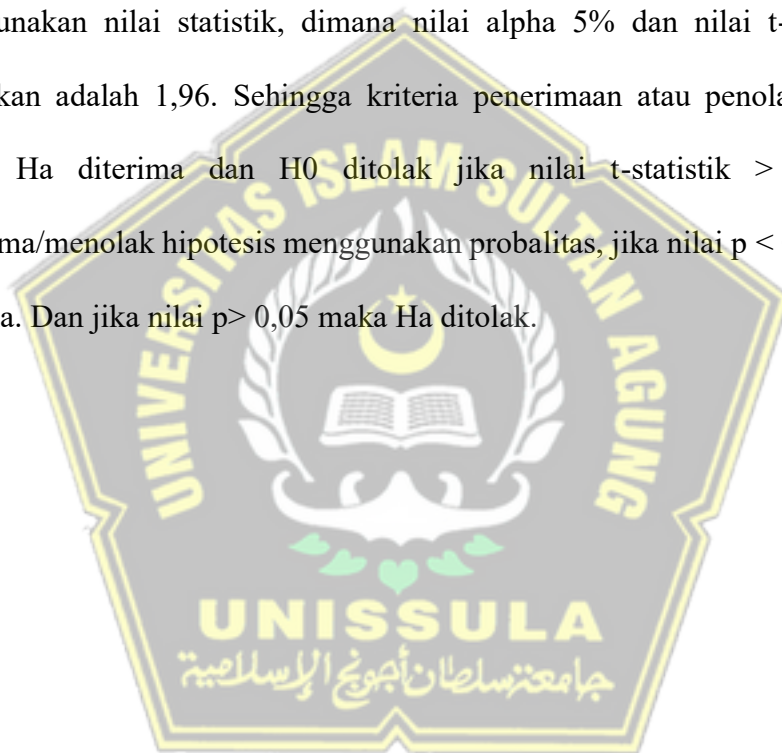
Jika koefisien jalur (*path coefficient*) mempunyai nilai positif, hal tersebut menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel independent dan variabel dependen. Oleh karena itu, jika nilai variabel independent meningkat, maka kecenderungan nilai variabel dependen juga meningkat.

Sementara itu, jika jalur mempunyai nilai negatif, hal tersebut menunjukkan adanya hubungan berlawanan antara variabel independent dan variabel dependen. Artinya jika nilai variabel

independent cenderung meningkat, maka nilai variabel dependen akan menurun.

3.6.4 Penguji Hipotesis

Penguji hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode resampling bootsrap. Dan dalam penelitian ini, Statistik uji yang digunakan yaitu statistic atau uji t. Menurut penelitian Irwan & Adam, (2015) dalam penguji hipotesis menggunakan nilai statistik, dimana nilai alpha 5% dan nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika nilai t-statistik $> 1,96$. Untuk menerima/menolak hipotesis menggunakan probabilitas, jika nilai $p < 0,05$, maka H_a diterima. Dan jika nilai $p > 0,05$ maka H_a ditolak.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menyampaikan serta memberikan gambaran umum mengenai keputusan pembelian konsumen melalui *product quality*, *service quality*, serta *trust* sebagai mediasi pada produk Samsung di Kota Semarang. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner yang didistribusikan melalui media sosial seperti WhatsApp dan juga Instagram. Untuk sampel dari penelitian ini terdiri dari 125 orang yang pernah membeli dan menggunakan produk *smartphone* merek Samsung di Kota Semarang. Proses pengumpulan data dilakukan kurang lebih 1 bulan pada bulan Oktober 2025. Hasil dari pengumpulan data disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Kriteria	Jumlah
Jumlah kuesioner yang disebar	125
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0
Jumlah kuesioner yang tidak lengkap	0
Jumlah kuesioner yang memenuhi syarat	125

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua kuesioner yang disebar telah dikembalikan. Dan seluruh kuesioner memenuhi syarat dan kriteria yang telah ditentukan. Sehingga kuesioner yang dapat diolah sebanyak 125 responden.

4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner melalui google form. Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 responden. Karakteristik responden yang diambil oleh peneliti yaitu responden yang merupakan warga Kota Semarang yang pernah membeli dan menggunakan produk *Smartphone* merek Samsung. Berikut merupakan profil dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, dan pekerjaan.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	64	51%
Perempuan	61	49%
Total	125	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat 125 responden, dan sebagian besar responden didominasi oleh Laki-Laki yaitu sebanyak 64 orang (51%), Sedangkan responden Perempuan sebanyak 61 orang (49%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk Samsung di Kota Semarang didominasi oleh Laki-Laki, meskipun selisihnya sangat kecil.

4.2.2 Usia Responden

Tabel 4.3 Usia Responden

Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase
< 15 Tahun	52	42%
15-20 Tahun	68	54%
26-30 Tahun	5	4%
31-35 Tahun	0	0
>35 Tahun	0	0
Total	125	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

. Berdasarkan tabel 4.3 tersebut, dapat diketahui bahwa responden dengan rentang usia 15-20 Tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu sebanyak 68 orang (54%), Sedangkan responden yang berusia < 15 Tahun sebanyak 52 orang (42%) dan yang berusia 26-30 Tahun sebanyak 5 orang (4%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk Samsung di Kota Semarang didominasi oleh kelompok usia muda

4.2.3 Domisili Responden

Tabel 4.4 Domisili Responden

Domisili Responden	Frekuensi	Presentase
Kota Semarang	125	100%
Luar Kota Semarang	0	0
Total	125	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut, dapat diketahui bahwa data responden sudah sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh penulis. Dalam penelitian ini membutuhkan responden yang berdomisili di Kota Semarang. Dan dalam penelitian ini responden 100% berdomisili di Kota Semarang.

4.2.4 Pekerjaan Responden

Tabel 4.5 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	124	99%
Pekerja	1	1%
Total	125	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut, dapat diketahui bahwa responden Pelajar/Mahasiswa kelompok terbesar, yaitu sebanyak 124 orang (99%), Sedangkan pekerja sebanyak 1 (1%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden produk Samsung di Kota Semarang adalah Pelajar/Mahasiswa.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan jawaban responden. Berdasarkan sampel responden yang diperoleh sebanyak 125 responden melalui kuesioner yang disebar oleh peneliti, ada 4 variabel yaitu *Product quality*, *service quality*, terhadap keputusan pembelian, serta melalui *trust* sebagai variabel mediasi peneliti akan menyajikan secara terperinci tanggapan dari responden. Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, dimana skor 1 menunjukkan tingkat penilaian terendah dan skor 5 menunjukkan tingkat penilaian tertinggi. Kemudian jawaban responden akan dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai persepsi responden dan masing- masing variabel penelitian.

Rumus dalam perhitungan interval adalah sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{3}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{3}$$

$$\text{Interval} = 1,33$$

Berdasarkan rumus tersebut, jarak antar kategori sebesar 1,33. Sehingga interval dan kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Tabel 4.6 Skala Interval

Nilai	Kategori
1 – 2,33	Rendah
2,34 – 3,66	Sedang
3,67 - 5	Tinggi

Sumber : Data yang diolah ,2025

4.3.1 Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada Variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Jumlah Responden					Jumlah Responden	Rata-Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1.	Pemilihan Produk	8	11	32	36	38	125	3,68	Tinggi
2.	Pemilihan Merek	8	17	28	41	31	125	3,56	Sedang
3.	Pemilihan Saluran Pembelian	8	9	37	34	37	125	3,66	Sedang
4.	Jumlah Pembelian	7	16	29	33	40	125	3,66	Sedang
5.	Waktu Pembelian	9	15	27	31	43	125	3,67	Tinggi
Jumlah							18,24		
Rata-Rata							3,65	Sedang	

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Hasil analisis berdasarkan Tabel 4.7 menyatakan bahwa jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian dengan nilai rata-rata 3,65 masuk dalam kategori sedang. Dalam hal ini menunjukkan bahwa konsumen Samsung di Kota Semarang cukup baik dalam mengambil keputusan pembelian, meskipun keputusan tersebut masih dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan tentang produk, merek, saluran pembelian, jumlah, dan waktu pembelian.

Kemudian nilai tertinggi dari jawaban responden yaitu sebesar 3,68 pada pertanyaan “*Saya memilih produk Samsung karena sesuai dengan kebutuhan saya*”. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan kebutuhan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan responden dalam mengambil keputusan pembelian. Responden cenderung memilih produk Samsung karena dinilai mampu memenuhi kebutuhan penggunaan sehari-hari. Sedangkan nilai terendah dari jawaban responden sebesar 3,56 yang masih dalam kategori sedang pada pertanyaan “*Merek Samsung menjadi pertimbangan utama dalam membeli Smartphone*”. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Samsung merupakan merek yang dikenal luas oleh konsumen, konsumen tetap mempertimbangkan faktor lain sebelum memutuskan untuk membeli produk Samsung.

4.3.2 Variabel *Product quality*

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada Variabel *Product quality* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Pada Variabel *Product quality*

No	Indikator	Jumlah Responden					Jumlah Responden	Rata-Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1.	<i>Performance</i>	10	14	30	33	38	125	3,60	Sedang
2.	<i>Durability</i>	12	12	23	39	39	125	3,65	Sedang
3.	<i>Conformance Specification</i>	4	15	28	45	33	125	3,70	Tinggi
4.	<i>Features</i>	9	12	26	49	29	125	3,62	Sedang
5.	<i>Reliability</i>	6	22	19	45	33	125	3,62	Sedang
Jumlah								18,18	
Rata-Rata								3,64	Sedang

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Hasil analisis berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel *Product quality* memiliki rata-rata 3,64 dan termasuk dalam kategori Sedang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Samsung dinilai cukup baik oleh konsumen di Kota Semarang. Penilaian ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen merasa puas terhadap kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, serta keandalan produk Samsung, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan.

Kemudian nilai tertinggi dari jawaban responden yaitu sebesar 3,70 pada pertanyaan ” *Produk Samsung sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan* ”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk Samsung telah memenuhi spesifikasi sebagaimana yang dijanjikan oleh perusahaan, sehingga memberikan rasa yakin terhadap kesesuaian produk yang dibeli. Sedangkan nilai terendah dari jawaban responden sebesar 3,60 yang termasuk dalam kategori sedang, terdapat pertanyaan “*Produk Samsung memiliki kinerja yang baik sesuai dengan fungsinya* ”. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja produk Samsung dinilai cukup baik, namun masih terdapat ruang untuk peningkatan agar performa produk dapat dirasakan lebih optimal oleh konsumen.

4.3.3 Variabel *Service quality*

Tanggapan responden pada masing masing pertanyaan yang terdapat pada Variabel *Service quality* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Pada Variabel *Service quality*

No	Indikator	Jumlah Responden					Jumlah Respon den	Rata- Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1.	<i>Tangible</i>	9	14	30	32	40	125	3,64	Sedang
2.	<i>Reliability</i>	7	23	21	38	36	125	3,58	Sedang
3.	<i>Responsiveness</i>	6	16	27	37	39	125	3,70	Tinggi
4.	<i>Asusurance</i>	6	12	34	36	37	125	3,69	Tinggi
5.	<i>Empathy</i>	7	17	27	34	40	125	3,66	Sedang
Jumlah								18,27	
Rata-Rata								3,65	Sedang

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Hasil analisis berdasarkan tabel 4.9 menyatakan bahwa jawaban responden pada variabel *Service quality* memiliki nilai rata-rata 3,65 dan termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Samsung dinilai cukup baik oleh konsumen, baik dari segi fasilitas, keandalan pelayanan, daya tanggap karyawan, jaminan pelayanan, maupun empati terhadap kebutuhan konsumen.

Kemudian nilai tertinggi dari jawaban responden yaitu sebesar 3,70 pada pertanyaan "*Karyawan samsung tanggap dan cepat dalam membantu pelayanan*". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai sikap dan tanggapan karyawan samsung sudah cukup baik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dan selanjutnya untuk nilai terendah dari jawaban responden sebesar 3,58 yang termasuk dalam kategori sedang pada pertanyaan "*Samsung memberikan pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan*".

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan Samsung dinilai cukup baik dan dapat dipercaya, aspek keakuratan dan keandalan masih perlu ditingkatkan agar konsumen semakin yakin terhadap kualitas layanan yang diberikan. Peningkatan ini dapat membantu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap profesionalitas dan konsistensi layanan Samsung.

4.3.4 Variabel *Trust*

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada Variabel *Trust* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Pada Variabel *Trust*

No	Indikator	Jumlah Responden					Jumlah Responden	Rata-Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1.	Persepsi Integritas (Integrity)	8	14	26	49	28	125	3,60	Sedang
2.	Persepsi Kebajikan (Benevolence)	11	9	30	41	34	125	3,62	Sedang
3.	Persepsi Kompetensi (Competence)	6	15	28	43	33	125	3,66	Sedang
4.	Konsistensi Perilaku Penjual (Predictability)	10	9	26	51	29	125	3,64	Sedang
Jumlah								14,52	
Rata-Rata								3,63	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil analisis berdasarkan tabel 4.10 menyatakan bahwa jawaban responden pada variabel *Trust* (Kepercayaan) memiliki nilai rata-rata 3,63 dan termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang positif terhadap Samsung, khususnya dalam aspek integritas, niat baik, kompetensi, dan konsistensi perilaku produk serta pelayanan yang diberikan.

Kemudian nilai tertinggi dari jawaban responden yaitu sebesar 3,66 pada pertanyaan “*Saya percaya Samsung kompeten dalam menciptakan produk yang berkualitas*”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yakin terhadap kemampuan Samsung dalam menghasilkan produk *Smartphone* yang berkualitas dan dapat diandalkan. Dan selanjutnya untuk nilai terendah sebesar 3,60 yang masih dalam kategori sedang pada pertanyaan “*Saya percaya Samsung selalu menjaga integritas dalam produknya*”. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen cukup percaya terhadap integritas Samsung, perusahaan tetap perlu menjaga konsistensi kualitas dan transparansi agar tingkat kepercayaan konsumen semakin meningkat.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Penilaian Outer Model (Model *Measurement*)

Teknik analisis data menggunakan SmartPLS yang digunakan untuk Melakukan penilaian outer model terhadap tiga kriteria yang digunakan yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

4.4.1.1 Convergent Validity

Convergent Validity mempunyai tujuan untuk mengetahui validitas hubungan dan mengukur besarnya kolerasi antara indikator dengan variabel latennya. Pada saat melakukan pengujian *convergent validity* penilaiannya dapat didasarkan pada *outer loading* atau loading factor dan *Average Variance Extracted* (AVE). Dalam penelitian batas loading factor yang digunakan biasanya sebesar 0,07. Suatu indikator bisa dinyatakan memenuhi *convergent validity* dan bisa dikatakan mempunyai Tingkat validitas yang tinggi pada saat nilai *outer loadings*

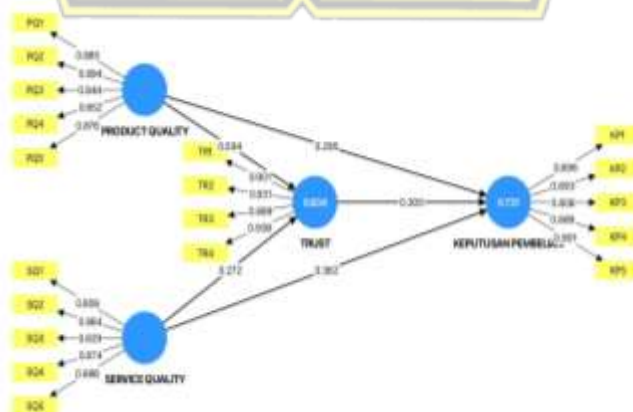
> 0,70. Sedangkan untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50 (Hair et al, 2015 dalam (Alvin et al., 2023))

Tabel 4.11 *Outer Loadings* (Measurement Model)

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
<i>Product quality</i>	PQ1	0,885	0,758
	PQ2	0,894	
	PQ3	0,844	
	PQ4	0,852	
	PQ5	0,876	
<i>Service quality</i>	SQ1	0,859	0,751
	SQ2	0,884	
	SQ3	0,829	
	SQ4	0,874	
	SQ5	0,886	
<i>Trust</i>	TR1	0,901	0,771
	TR2	0,931	
	TR3	0,899	
	TR4	0,938	
Keputusan Pembelian	KP1	0,896	0,842
	KP2	0,893	
	KP3	0,808	
	KP4	0,889	
	KP5	0,901	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Skema dapat dilihat dari gambar 4.1 berikut :



Gambar 4.1 Skema *Outer Model*

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai dari loading factor pada masing-masing indikator setiap variabel memiliki nilai loading factor $> 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai outer model atau kolerasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi *convergent validity*. Jadi dapat dinyatakan valid dan menunjukkan bahwa indikator pada setiap variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk.

Selain itu, untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel, menunjukkan seberapa efektif indikator tersebut menjelaskan berbagai varians konstruk. Dalam mengukur tingkat varians dalam indikator, nilai AVE $> 0,5$. Berdasarkan penjelasan pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh variabel indikatornya memiliki nilai AVE $> 0,5$. Dalam hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian dapat dikatakan relevan dengan konstruk dan mempunyai hubungan yang kuat dengan konstruk, Oleh karena itu nilai dari kuesioner tersebut dinyatakan memenuhi *convergent validity*.

4.4.1.2 Discriminant Validity

Dalam pengujian ini, indikator refleksi dievaluasi melalui *cross loading* antara indikator dan konstruknya. Indikator dianggap valid jika nilai loading factornya paling tinggi pada konstruk lain, sehingga *latent construct* dapat memprediksi ukuran bloknnya lebih baik dibandingkan blok lainnya. Berikut disajikan hasil pengujian validitas diskriminan.

Tabel 4.12 Cross loading

Variabel	Indikator	Keputusan Pembelian	<i>Product quality</i>	<i>Service quality</i>	<i>Trust</i>
Keputusan Pembelian	KP1	0,896	0,650	0,663	0,655
	KP2	0,893	0,638	0,654	0,682
	KP3	0,808	0,647	0,599	0,604
	KP4	0,889	0,684	0,674	0,713
	KP5	0,901	0,719	0,698	0,712
<i>Product quality</i>	PQ1	0,674	0,885	0,609	0,711
	PQ2	0,700	0,894	0,596	0,702
	PQ3	0,641	0,844	0,458	0,622
	PQ4	0,635	0,852	0,526	0,684
	PQ5	0,661	0,876	0,588	0,618
<i>Service quality</i>	SQH1	0,593	0,589	0,859	0,527
	SQH2	0,649	0,557	0,884	0,603
	SQH3	0,677	0,560	0,829	0,604
	SQH4	0,644	0,549	0,874	0,544
	SQH5	0,679	0,517	0,886	0,541
<i>Trust</i>	TR1	0,698	0,712	0,580	0,901
	TR2	0,736	0,729	0,622	0,931
	TR3	0,668	0,645	0,595	0,899
	TR4	0,714	0,730	0,596	0,938

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa sebuah indikator dinilai valid ketika nilai loading factornya lebih besar pada konstruk target dari pada konstruk-konstruk lainnya.

4.4.1.3 Composite Reliability Uji Reliabilitas

Suatu konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik atau instrument penelitian yang digunakan telah konsisten jika pada tiap variabel nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 (Hair, ddk, 2017). Hair et al. (2014) menyatakan bahwa nilai *composite reliability* sebaiknya lebih dari 0,70 meskipun nilai sebesar 0,60 masih dapat diterima.

Tabel 4.13 Composite Realibility, Cronbach's Alpha dan AVE

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Realibility (rho_a)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Product quality</i>	0.920	0.940	0.758
<i>Service quality</i>	0.917	0.938	0.751
<i>Trust</i>	0.937	0.955	0.8,42
Keputusan Pembelian	0,925	0,944	0,771

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa skala, besaran dan juga kesesuaian statistik dapat diterima. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Product quality* bernilai 0,920, variabel *Service quality* bernilai 0,917, variabel *Trust* bernilai 0,937, dan pada variabel Keputusan Pembelian bernilai 0,925. Pada semua variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,70. Oleh karena itu indikator dari keempat variabel diatas mempunyai reliabilitas yang baik dan dapat dinyatakan reliabel.

Pada *Composite Reliability*, pada variabel *Product quality* mempunyai nilai sebesar 0,940, variabel *Service quality* bernilai 0,938, variabel *Trust* bernilai 0,955, dan pada variabel Keputusan Pembelian bernilai 0,944. Hasil *composite reliability* menunjukkan semua variabel memiliki nilai diatas 0,70. Maka indikator dari keempat variabel dapat dinyatakan reliabel.

Dari hasil analisis tersebut menyatakan bahwa indikator pada semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,70$. Hal tersebut menunjukkan jika semua variabel konsisten dalam mengukur masing-masing variabel latennya. Oleh karena itu semua variabel yang diukur bisa dinyatakan reliabel serta hasil penelitian bisa dipercaya karena konsisten.

4.4.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Model structural atau inner model dievaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskan. Inner model merupakan model structural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kasualitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Penguji inner model dapat dilakukan dengan melihat R-square yang merupakan uji *goodness of fit model*.

4.4.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Menurut Juliandi (2018) bahwasanya R-Square (R^2) yaitu patokan perbandingan macam skor variabel dipengaruhi (endogen) yang dimana bisa diterngkan oleh variabel yang sudah mempengaruhi (eksogen). Menurut (Ketchen, 2013) yang menyatakan jika nilai interpretasi dari R-Square ada 3 kategori, yaitu 0,25 (pengaruh lemah), 0,50 (pengaruh sedang) dan 0,75 (pengaruh tinggi). R-Square (R^2) digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang tertentu. Hasil output dari nilai (R^2) dapat ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.14 Nilai R-Square

Item	R-Square	R-Square adjusted	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.731	0.724	Sedang
Trust	0.634	0,628	Sedang

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan hal sebagai berikut :

1. Nilai R-Square pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,731 (Sedang) yang menunjukkan bahwa 73,1% dalam Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terdapat dalam model penelitian ini. Hal ini berarti bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik. Sedangkan sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.
2. Nilai R-Square pada variabel *Trust* sebesar 0,634 yang termasuk dalam kategori sedang, yang menunjukkan bahwa 63,4% variabel *Trust* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model penelitian. Sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model penelitian dinilai cukup baik dalam menjelaskan *Trust*.

4.4.2.2 Predictive Relevance (*Q-Square*)

Dalam konteks penelitian dengan menggunakan metode analisis Partial Least Squares (PLS), nilai *Q-Square* (Q^2) merupakan indikator penting untuk menguji kebaikan model prediksi. Jika nilai (Q^2) > 0 , ini menunjukkan bahwa variabel dan data yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap model yang diuji. Dengan kata lain, model tersebut mampu menjelaskan varians dalam terikat dengan cukup baik. Sebaliknya, jika $Q^2 < 0$, model tersebut belum mampu memprediksi dengan baik.

Tabel 4.15 Hasil Pengujian *Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square</i>
Keputusan Pembelian	0,550
<i>Trust</i>	0,525

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui nilai $Q^2 > 0$, ini menunjukkan bahwa variabel dan data yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap model yang diuji.

4.4.2.3 Uji Hipotesisi

Uji Hipotesis dapat digunakan untuk menunjukkan suatu hubungan atau perbedaan antara variabel endogen dengan variabel eksogen. Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan menggunakan *bootstrapping* PLS-SEM 4. Hipotesis merupakan suatu pertanyaan yang belum tentu kebenarannya dan sifatnya masih lemah atau sementara sehingga perlu adanya pembuktian. Oleh karena itu uji hipotesis dilakukan untuk menunjukkan ditolak atau diterimanya suatu hipotesis dalam penelitian. Dengan begitu uji hipotesis merupakan langkah penting dalam suatu penelitian. Perhitungan dalam uji hipotesis dapat diketahui melalui nilai *path coefficient* dari *t-statistic* hubungan antar variabel dalam penelitian. Nilai *t-statistic* didapatkan dari metode *bootstrap* dengan nilai t-tabel yang ditentukan. Apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai t-tabel, maka hipotesis akan diterima. Dalam penelitian ini menggunakan nilai *t-statistic* sebesar 1,96 serta tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05 yang menunjukkan adanya kemungkinan 5% untuk melakukan kesalahan dalam menolak hipotesis yang sebenarnya benar. Sementara itu probabilitas kebenaran dari hipotesis yang diuji sebesar 95%.

Dalam pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik, dimana nilai alpha 5% dan nilai *t-statistic* yang digunakan adalah 1,96. Hubungan antar variabel akan dikatakan signifikan, jika nilai *t-statistic* > 1,96 serta p value < 0,05. Pengujian hipotesis dapat menggunakan analisis jalur. Menilai hubungan antar variabel dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

A. Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Direct Effect (pengaruh langsung) dilakukan untuk pengujian hipotesis yang langsung berpengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Berikut uji hipotesis pada uji pengaruh langsung :

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Devition (STDEV)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P value</i>	Keterangan
<i>Product quality -> Trust</i>	0,594	0,594	0,067	8,881	0,000	H1 diterima
<i>Service quality -> Trust</i>	0,272	0,272	0,070	3,900	0,000	H2 diterima
<i>Product quality -> Keputusan Pembelian</i>	0,295	0,297	0,066	4,493	0,000	H3 diterima
<i>Service quality -> Keputusan Pembelian</i>	0,362	0,364	0,066	5,500	0,000	H4 diterima
<i>Trust -> Keputusan Pembelian</i>	0,305	0,300	0,082	3,737	0,000	H5 diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa lima hipotesis yang diterima. Hasil pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut :

1) **H1 diterima** : Hipotesis pertama menunjukkan pengaruh yang positif antara *Product quality* terhadap *Trust*. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai *original sample* (O) yang bernilai positif sebesar 0.594. Sedangkan signifikansi dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 8,881 dimana nilai tersebut $> 1,96$ dan nilai *p value* 0.000 telah sesuai dengan ketentuan yaitu $< 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

2) **H2 diterima** : Hipotesis kedua menunjukkan pengaruh yang positif antara *Service quality* terhadap *Trust*. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai *original sample* (O) yang bernilai positif sebesar 0.272. Sedangkan signifikansi dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 3.900 dimana nilai tersebut $> 1,96$ dan nilai *p value* 0.000 telah sesuai dengan ketentuan yaitu $< 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

3) **H3 diterima** : Hipotesis ketiga menunjukkan pengaruh yang positif antara *Product quality* terhadap Keputusan Pembelian. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai *original sample* (O) yang bernilai positif sebesar 0.295. Sedangkan signifikansi dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 4,493 dimana nilai tersebut $> 1,96$ dan nilai *p value* 0.000 telah sesuai dengan ketentuan yaitu $< 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

4) **H4 diterima** : Hipotesis keempat menunjukkan pengaruh yang positif antara *Service quality* terhadap Keputusan Pembelian. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai *original sample* (O) yang bernilai positif sebesar 0.362. Sedangkan signifikansi dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 5.500 dimana nilai tersebut $> 1,96$ dan nilai *p value* 0.000 telah sesuai dengan ketentuan yaitu $< 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

5) **H5 diterima** : Hipotesis kelima menunjukkan pengaruh yang positif antara *Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai *original sample* (O) yang bernilai positif sebesar 0.305. Sedangkan signifikansi dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 3.737 dimana nilai tersebut $> 1,96$ dan nilai *p value* 0.000 telah sesuai dengan ketentuan yaitu $< 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

B. Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Indirect Effect dilakukan untuk menguji adanya pengaruh tidak langsung antara variabel eksogen dan endogen. Hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Devition (STDEV)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P value</i>	Keterangan
<i>Product quality</i> -> <i>Trust</i> -> Keputusan Pembelian	0,181	0,176	0,046	3,913	0,000	Hipotesis Diterima
<i>Service quality</i> - > <i>Trust</i> -> Keputusan Pembelian	0,083	0,083	0,035	2,352	0,019	Hipotesis Diterima

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 4.17 diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Hipotesis diterima : Hipotesis menunjukkan pengaruh positif antara *Product quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai original sample (O) yang bernilai positif sebesar 0.181. Sedangkan signifikansi dapat dilihat dari nilai t-statistics sebesar 3.913 dimana nilai tersebut $> 1,96$ dan nilai P value 0.000 telah sesuai dengan ketentuan yaitu $< 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima

2) Hipotesis diterima : Hipotesis menunjukkan pengaruh positif antara *Service quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai original sample (O) yang bernilai positif sebesar 0.083. Sedangkan signifikansi dapat dilihat dari nilai t-statistics sebesar 2.352 dimana nilai tersebut $> 1,96$ dan nilai P value 0.019 telah sesuai dengan ketentuan yaitu $< 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1 *Product quality* Terhadap *Trust*

Hasil analisis menunjukkan jika hipotesis kesatu diterima yang berarti bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur (original sample) yang bernilai positif, nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96, dan nilai signifikansi (p-value) yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung yang secara konsisten menawarkan kualitas yang baik, kinerja yang optimal, serta dapat memenuhi harapan konsumen, dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Samsung.

Berdasarkan hasil analisis variabel *product quality*, indikator *performance* dan *reliability* memungkinkan konsumen merasakan kinerja *smartphone* Samsung yang stabil dan dapat diandalkan dalam penggunaan sehari-hari. Kinerja dan keandalan produk ini dapat membentuk persepsi kompetensi (*competence*), yaitu keyakinan konsumen bahwa Samsung memiliki kemampuan dan keahlian dalam menghasilkan produk yang berkualitas.

Selain itu, indikator *durability* dan *conformance to specification* menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung memiliki daya tahan yang baik dan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan. Kesesuaian antara janji dan realisasi produk dapat mendorong terbentuknya persepsi integritas (*integrity*) dan *predictability*, karena konsumen menilai Samsung konsisten dan dapat dipercaya sebagai merek. Selanjutnya, keberadaan *features* yang relevan dan mendukung kebutuhan pengguna mencerminkan perhatian Samsung terhadap konsumennya. Hal ini dapat membangun persepsi kebaikan (*benevolence*), dimana konsumen merasa bahwa Samsung tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga berupaya memberikan manfaat bagi penggunanya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mutia & Dewi, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, kualitas produk yang terjaga dengan baik akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *smartphone* Samsung.

4.5.2 *Service quality Terhadap Trust*

Hasil analisis menunjukkan jika hipotesis kedua diterima yang berarti bahwa *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur (original sample) yang bernilai positif, nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96, dan nilai signifikansi (p-value) yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Samsung, baik melalui toko offline maupun saluran online, mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Samsung.

Berdasarkan hasil analisis variabel *service quality*, indikator *tangible* memberikan pengalaman kepada konsumen dalam merasakan kondisi fasilitas, kenyamanan ruang pelayanan, serta tampilan karyawan Samsung yang rapi dan profesional. Kondisi fisik pelayanan yang baik dapat membentuk persepsi kompetensi (*competence*), yaitu keyakinan konsumen bahwa Samsung memiliki kemampuan dan kesiapan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

Selain itu, *reliability* menunjukkan bahwa Samsung dapat memberikan pelayanan secara konsisten dan sesuai dengan yang dijanjikan. Konsistensi pelayanan tersebut mendorong terbentuknya persepsi integritas (*integrity*) dan *predictability*, karena konsumen menilai Samsung dapat diandalkan serta konsisten dalam melayani pelanggan.

Selanjutnya, *responsiveness* dan *assurance* mencerminkan dari kesigapan karyawan dalam merespons kebutuhan konsumen, serta memberikan kemampuan informasi yang jelas dan meyakinkan.

Hal ini menunjukkan rasa aman dan keyakinan konsumen, sehingga memperkuat persepsi kompetensi (*competence*) terhadap Samsung. Sementara itu, *empathy* menunjukkan perhatian dan kepedulian Samsung terhadap kebutuhan konsumen, yang membentuk persepsi kebaikan (*benevolence*), dimana konsumen merasa dihargai dan diperhatikan.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amananti, (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Konsistensi dalam memberikan pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang terjaga dengan baik akan semakin memperkuat kepercayaan konsumen terhadap smartphone Samsung.

4.5.3 *Product quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan jika hipotesis ketiga diterima yang berarti bahwa *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur (original sample) yang bernilai positif, nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96, dan nilai signifikansi (p-value) yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk smartphone Samsung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang.

Berdasarkan hasil analisis variabel *product quality*, indikator *performance* dan *reliability* membangun keyakinan konsumen dalam menentukan pemilihan produk dan pemilihan merek, karena smartphone Samsung dinilai memiliki kinerja yang baik dan dapat diandalkan dalam penggunaan sehari-hari. Kinerja yang stabil, respons yang baik, dan keadilan produk dalam mendukung aktivitas konsumen memberikan rasa aman dan kenyamanan dalam penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih yakin dalam memilih smartphone Samsung dibandingkan merek lainya.

Selanjutnya, *durability* dan *conformance to specification* menunjukkan bahwa smartphone Samsung memiliki daya tahan yang baik dan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan oleh perusahaan. Kesesuaian antara informasi produk dan realisasi penggunaan menciptakan keyakinan bahwa produk Samsung memiliki kualitas yang konsisten. Dengan ini dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan jumlah pembelian dan waktu pembelian, karena konsumen menilai smartphone Samsung dapat memberikan manfaat jangka panjang dan memiliki risiko penggunaan yang relatif rendah. Selain itu, keberadaan *features* yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pengguna, seperti dukungan teknologi terbaru dan fitur pendukung aktivitas sehari-hari, dapat memengaruhi pemilihan saluran pembelian. Konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk membeli suatu produk Samsung baik melalui toko offline maupun platform online ketika fitur yang ditawarkan dinilai lengkap dan sesuai kebutuhan. Fitur yang menarik tersebut meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian terhadap smartphone Samsung.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ameliyyah & Lu, 2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam mempertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian, karena berkaitan langsung dengan manfaat, kenyamanan, dan kepuasan yang akan diperoleh. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap smartphone Samsung.

4.5.4 *Service quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan jika hipotesis keempat diterima yang berarti bahwa *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur (original sample) yang bernilai positif, nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96, dan nilai signifikansi (p-value) yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Service Quality* smartphone Samsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang.

Berdasarkan hasil analisis variabel *service quality*, indikator *tangible* memberikan persepsi positif bagi konsumen melalui kondisi fasilitas, kenyamanan ruang pelayanan, serta tampilan karyawan yang rapi dan profesional. Dengan ini mendorong konsumen dalam menentukan pemilihan produk dan pemilihan merek, karena konsumen merasa yakin terhadap kualitas perusahaan yang memberikan pelayanan tersebut. Selanjutnya, *reliability* mencerminkan kemampuan Samsung dalam memberikan pelayanan yang konsisten, tepat, dan sesuai dengan yang

dijanjikan. Pelayanan yang dapat diandalkan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian dan jumlah pembelian, karena konsumen merasa lebih aman dan percaya untuk melakukan pembelian tanpa diragukan.

Selain itu, *responsiveness* dan *assurance* ditunjukkan melalui kemampuan karyawan dalam merespons pertanyaan maupun keluhan konsumen, dan kemampuan memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan. Pelayanan yang cepat dan penuh kepastian ini mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan, khususnya dalam pemilihan saluran pembelian, baik melalui toko offline maupun platform online. *Responsiveness* dan *assurance* dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan respons pertanyaan maupun keluhan konsumen, serta memberikan kemampuan informasi yang jelas dan meyakinkan. Pelayanan yang cepat dan penuh kepastian dapat mendorong konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan, khususnya dalam pemilihan saluran pembelian, baik melalui toko offline maupun platform online.

Selain itu, *empathy* menunjukkan sikap perhatian dan kepedulian Samsung terhadap kebutuhan konsumen secara individual. Dengan ini membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk Samsung dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya (Reinaldi & Fachri, 2026) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang dapat

memenuhi harapan konsumen akan membentuk persepsi positif terhadap perusahaan, sehingga mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap smartphone Samsung.

4.5.5 *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan jika hipotesis kelima diterima yang berarti bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur (original sample) yang bernilai positif, nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96, dan nilai signifikansi (p-value) yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis menyatakan adanya pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel *trust*, persepsi integritas membentuk keyakinan konsumen bahwa Samsung merupakan merek yang jujur dan konsisten dalam memenuhi janji yang diberikan. Keyakinan ini mendorong konsumen dalam menentukan pemilihan produk dan pemilihan merek, karena konsumen merasa aman dan percaya terhadap produk Samsung yang ditawarkan. Selanjutnya, persepsi kompetensi menyakinkan konsumen terhadap kemampuan Samsung dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang terbaik. Dengan ini, dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian dan jumlah pembelian, karena konsumen merasa yakin bahwa produk Samsung mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat jangka panjang.

Selain itu, *predictability* menunjukkan bahwa konsistensi perilaku Samsung sebagai penjual, baik dalam kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan, konsistensi tersebut mengurangi persepsi risiko dan keraguan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam menentukan pemilihan saluran pembelian, baik melalui toko offline maupun platform online. Sementara itu, persepsi kebaikan (*benevolence*) ditunjukkan melalui perhatian dan kepedulian Samsung terhadap kepuasan konsumennya. Sikap ini membentuk hubungan emosional yang positif dan memperkuat keyakinan konsumen untuk memilih serta membeli smartphone Samsung.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kholifah et al., 2026) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman dan persepsi positif terhadap perusahaan akan memengaruhi sikap konsumen dalam memilih suatu merek. Oleh karena itu, menjaga konsistensi dan kredibilitas perusahaan dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Samsung.

4.5.6 *Product quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Trust*

Hasil analisis menunjukkan jika hipotesis keenam diterima yang berarti bahwa *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur (original sample) yang bernilai positif, nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96, dan nilai signifikansi (p-value) yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang disarankan konsumen, maka semakin tinggi

kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mendorong pengambilan keputusan pembelian smartphon Samsung di Kota Semarang.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel *product quality*, indikator *performance* dan *reliability* membentuk persepsi kompetensi (*competence*), karena konsumen menilai smartphone Samsung memiliki kinerja yang baik dan dapat diandalkan dalam penggunaan sehari-hari. Persepsi kompetensi ini meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pemilihan produk dan pemilihan merek, sehingga konsumen lebih yakin untuk memilih smartphone Samsung.

Selanjutnya, indikator *durability* dan *conformance to specification* menunjukkan bahwa smartphone Samsung memiliki daya tahan yang baik dan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan. Kesesuaian antara janji dan realisasi produk tersebut dapat membentuk persepsi integritas (*integrity*) dan *predictability*, karena konsumen menilai Samsung konsisten dalam menjaga kualitas produknya. Kepercayaan yang terbentuk dapat mengurangi persepsi risiko, sehingga memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian dan jumlah pembelian. Selain itu, keberadaan *features* yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pengguna menunjukkan adanya perhatian Samsung terhadap konsumennya dan membentuk persepsi kebaikan (*benevolence*). Persepsi tersebut memperkuat hubungan kepercayaan antara konsumen dan merek Samsung, sehingga mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam menentukan pemilihan saluran pembelian, baik melalui toko offline maupun platform online.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* berperan sebagai variabel mediasi, dimana kualitas produk tidak hanya berpengaruh langsung terhadap

keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk akan membangun kepercayaan terhadap merek Samsung, sehingga merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian dan menilai risiko yang dihadapi akan semakin lebih rendah.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (A. D. Rosanti et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *Trust* mampu memediasi pengaruh *Product quality* terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan yang terbentuk dari kualitas produk yang konsisten dan sesuai harapan dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih suatu merek. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk smartphone Samsung secara berkelanjutan akan berdampak positif terhadap pembentukan kepercayaan konsumen dan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

4.5.7 *Service quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Trust*

Hasil analisis menunjukkan jika hipotesis ketujuh diterima yang berarti bahwa *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur (original sample) yang bernilai positif, nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96, dan nilai signifikansi (p-value) yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian melalui terbentuknya kepercayaan terhadap merek Samsung.

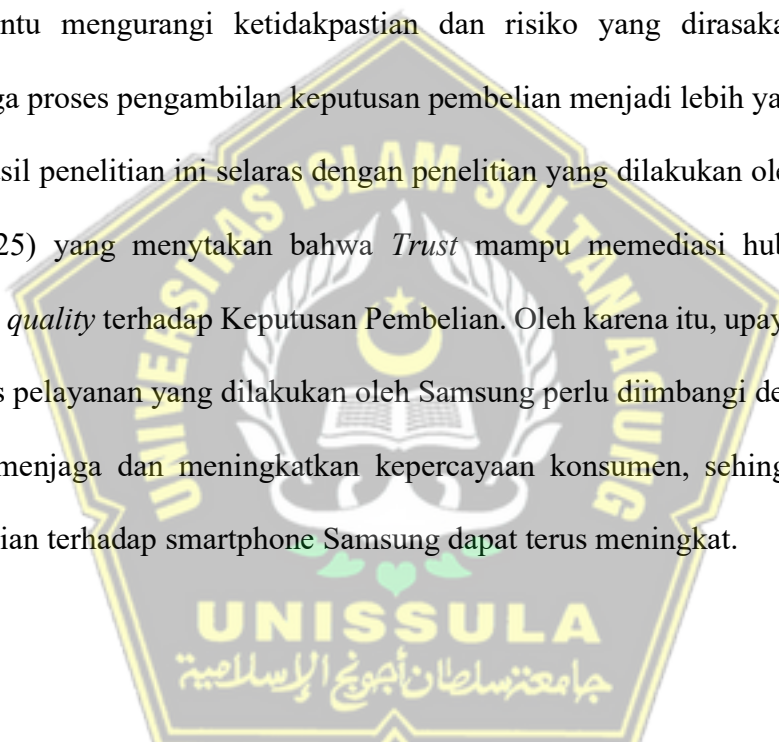
Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel *service quality*, indikator *tangible* membentuk persepsi awal terhadap kualitas perusahaan melalui kondisi fasilitas, kenyamanan ruang pelayanan, serta tampilan karyawan yang rapi dan profesional. Dengan ini, membentuk persepsi kompetensi (*competence*), sehingga konsumen merasa yakin terhadap kemampuan Samsung dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Persepsi tersebut mendorong konsumen dalam menentukan pemilihan produk dan pemilihan merek. Selanjutnya, *reliability* dan *responsiveness* menunjukkan kemampuan Samsung dalam memberikan pelayanan yang konsisten, tepat, serta cepat dalam merespons kebutuhan dan keluhan konsumen. Pelayanan yang dapat diandalkan dan responsif dapat membentuk persepsi integritas (*integrity*) dan *predictability*, karena konsumen menilai Samsung konsisten dalam memberikan pelayanan. Kepercayaan yang terbentuk membantu konsumen dalam menentukan waktu pembelian dan jumlah pembelian, karena konsumen merasa risiko pembelian menjadi lebih rendah.

Selain itu, *assurance* tercermin dari kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan, sehingga menumbuhkan rasa aman dalam diri konsumen. Dengan ini memperkuat persepsi kompetensi (*competence*) dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Samsung. Sementara itu, *empathy* menunjukkan perhatian dan kepedulian Samsung terhadap kebutuhan konsumen secara individual, yang membentuk persepsi kebaikan (*benevolence*). Persepsi kebaikan tersebut memperkuat hubungan kepercayaan antara konsumen dan merek Samsung, sehingga mendorong konsumen untuk lebih

yakin dalam menentukan pemilihan saluran pembelian, baik melalui toko offline maupun platform online.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* berperan sebagai variabel mediasi, dimana kualitas pelayanan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman pelayanan yang positif membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen, sehingga proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih yakin.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hamzah et al., 2025) yang menyatakan bahwa *Trust* mampu memediasi hubungan antara *Service quality* terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, upaya peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Samsung perlu diimbangi dengan strategi untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga keputusan pembelian terhadap smartphone Samsung dapat terus meningkat.



BAB V

PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *Product quality*, *Service quality*, terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust* sebagai variabel Intervening pada konsumen produk Samsung Di Kota Semarang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk *smartphone* Samsung yang ditunjukkan melalui indikator *performance*, *durability*, *conformance to specification*, *features*, dan *reability* mampu membentuk kepercayaan konsumen. Kinerja produk yang baik dan dapat diandalkan dalam penggunaan sehari-hari membentuk persepsi kompetensi konsumen terhadap Samsung. Selain itu, kesesuaian antara spesifikasi yang dijanjikan dengan kualitas produk yang diterima konsumen membentuk persepsi integritas dan konsistensi merek. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Samsung.

2. *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Samsung yang di tunjukan melalui kondisi fasilitas, kenyamanan ruang pelayanan, keandalan pelayanan, ketanggapan karyawan jaminan pelayanan, dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen mampu membangun kepercayaan konsumen. Pelayanan yang profesional, ramah, dan memberikan kepastian menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pengalaman tersebut membentuk persepsi integritas, kompetensi, dan konsistensi perilaku perusahaan. Dalam kondisi ini membuat skonsumen merasa yakin bahwa Samsung merupakan faktor penting dalam membangun *trust* konsumen.
3. *Product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk *smartphone* Samsung berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Kinerja produk yang baik, fitur yang inovatif, dan daya tahan produk yang tinggi memengaruhi konsumen dalam menentukan pemilihan produk dan pemilihan merek. Selain itu, *product quality* yang dirasakan mampu memengaruhi konsumen dalam menentukan jumlah pembelian dan waktu pembelian, karena konsumen menilai produk Samsung mampu memberikan manfaat jangka panjang dan memiliki resiko penggunaan yang relatif rendah.

4. *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Samsung dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang cepat, akurat, dan memberikan rasa aman mendorong konsumen dalam menentukan pemilihan saluran pembelian, baik melalui toko offline maupun platform online. Konsumen yang memperoleh pengalaman pelayanan yang positif cenderung lebih yakin dan percaya dalam mengambil keputusan pembelian smartphone Samsung.
5. *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Samsung membuktikan memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Persepsi integritas, kebaikan, kompetensi, dan konsistensi perilaku perusahaan mampu mengurangi resiko konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung lebih yakin dalam menentukan pemilihan produk dan merek, dan lebih cepat dalam memutuskan waktu dan jumlah pembelian smartphone Samsung.

6. *Trust* sebagai variabel mediasi memediasi *Product quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Trust* mampu memediasi pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek Samsung, dan selanjutnya memperkuat kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut akan membuat konsumen lebih yakin dalam menentukan pilihan produk dan merek, sehingga mendorong keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Semarang.
7. *Trust* sebagai variabel mediasi memediasi *Service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Trust* terbukti memediasi hubungan *antara service quality* terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik membentuk pengalaman positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Samsung. Kepercayaan yang terbentuk tersebut memperkuat pengaruh kualitas pelayanan dalam mendorong konsumen menentukan pemilihan produk, pemilihan saluran, dan waktu pembelian. Dengan demikian, kualitas pelayanan akan semakin efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian apabila didukung oleh tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran pentingnya *Product quality*, *Service quality*, dan *Trust* dalam memengaruhi Keputusan Pembelian, dapat ditarik beberapa saran sebagai berikut :

1. Mempertahankan Dan Meningkatkan *Product quality*

Samsung diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, terutama pada aspek kinerja (*performance*) dan keandalan (*reliability*) yang masih berada pada kategori sedang berdasarkan hasil analisis deskriptif. Peningkatan kualitas dapat dilakukan melalui inovasi teknologi yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen, peningkatan daya tahan produk, dan memastikan kesesuaian spesifikasi dengan informasi yang disampaikan kepada konsumen.

Kualitas produk yang konsisten akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

2. Meningkatkan *Service quality* Secara Berkelanjutan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service quality* pada kategori sedang, khususnya pada indikator *reliability*. Oleh karena itu, Samsung perlu meningkatkan konsistensi dan keandalan pelayanan, baik pada saat proses pembelian maupun layanan purna jual. Pelayanan yang cepat, akurat, dan profesional akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

3. Memperkuat *Trust* Sebagai Faktor Strategis

Trust terbukti berperan penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *Product quality* dan *Service quality* terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, Samsung perlu terus membangun dan menjaga kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi produk, jaminan garansi resmi, dan komitmen dalam memberikan produk dan layanan yang berkualitas. Kepercayaan yang kuat akan membuat konsumen lebih semakin yakin dalam memilih produk Samsung dibandingkan merek pesaing lain.

4. Meningkatkan Strategi Komunikasi Dan Edukasi Konsumen

Samsung disarankan untuk meningkatkan komunikasi pemasaran yang menekankan pada keunggulan kualitas produk dan pelayanan yang dimiliki, edukasi konsumen melalui media digital, media sosial, maupun promosi langsung dapat membantu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai nilai produk, konsumen akan lebih terdorong untuk mengambil keputusan pembelian.

5. Menyesuaikan Strategi Dengan Karakteristik Konsumen

Berdasarkan karakteristik responden yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa, Samsung dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan segmen usia muda, seperti menghadirkan produk dengan harga yang lebih kompetitif, fitur yang sesuai dengan gaya hidup digital, serta pelayanan yang mudah diakses secara online. Strategi ini diharapkan dapat,

meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat keputusan pembelian di segmen tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur penelitian yang diterapkan. Namun, dalam peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* merek Samsung di Kota Semarang. Dengan demikian, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan untuk konsumen Samsung di wilayah lain yang memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan preferensi yang berbeda.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada *product quality* dan *service quality* sebagai variabel independen, *trust* sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Oleh karena itu, penelitian ini belum mengkaji kemungkinan adanya variabel mediasi lain yang juga dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, seperti kepuasan konsumen atau loyalitas merek.
3. Selain keterbatasan pada variabel mediasi, keputusan pembelian *smartphone* juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, citra merek, dan persepsi nilai yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4. Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar dan mahasiswa dengan rentang usia relatif muda. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian lebih banyak mencerminkan persepsi kelompok usia tersebut dan belum sepenuhnya mewakili seluruh segmen konsumen Samsung di Kota Semarang.
5. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online, sehingga peneliti tidak dapat mengontrol secara langsung proses pengisian kuesioner oleh responden. Hal ini memungkinkan adanya perbedaan tingkat pemahaman dan subjektivitas dalam menjawab pertanyaan yang diberikan.
6. Penelitian ini dilakukan dalam waktu yang terbatas, sehingga belum mampu menggambarkan peran *trust* sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Samsung secara jangka panjang.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Adapun beberapa saran untuk agenda penelitian mendatang adalah sebagai berikut :

1. Penelitian mendatang dapat dilakukan dengan wilayah dan jumlah responden yang lebih luas lagi, tidak hanya terbatas pada konsumen produk Samsung di Kota Semarang, dengan tujuan untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian dan mempelajari perbedaan keputusan pembelian konsumen antar daerah.

2. Untuk penelitian selanjutnya dapat memperbaharui variabel dan indikator penelitian yang sesuai dengan literatur yang relevan, serta memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan segmen pasar yang lebih luas agar memperoleh hasil penelitian yang lebih maksimal.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *Price* , *Promotion*, atau *Brand Image*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdella, R. A., Indradewa, R., & Indonesia, U. E. U. (2024). Customer satisfaction in e-commerce: The role of *service quality*, *product quality*, and e-servicescape influences via perceived value. *Vol. 4 No. 2 (2024): Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 368–382. <https://doi.org/https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1004>
- Afifah, S. N., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo (Studi Pada Konsumen *Smartphone* Oppo Di Aan Cell Kaliwungu Kendal). *Jesya*, 6(1), 147–155. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.890>
- Afrianata, A., Udayana, I., & Maharani, B. D. S. (2022). Pengaruh *product quality* terhadap brand loyalty melalui brand image dan brand trust sebagai variabel intervening. *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 19 Issue 2.
- Alvin, Nastiti, P., & Marsella, E. (2023). Identifikasi Faktor Loyalitas Pengguna pada *Shopee Games* Menggunakan *Expectation-Confirmation Model (ECM)*. 10(43), 38–45. <https://doi.org/10.15294/edukomputika.v10i1.61821>
- Amananti, W. (2024). Pengaruh *E-Service quality* Dan *Information Quality* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening. 4(02), 7823–7830.
- Amanda Maharani, A. I. (2023). Analysis of Content Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions of Tiktok Users Among Students in The City of Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(3), 71–78. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.276>
- Ameliyyah, L., & Lu, C. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Pembelian Implusif, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Smartphone* Merek Samsung Di Kota Bandung. *Indonesia Economic Journal*, 1(1), 260–272. doi.org/10.63822/sdf0a155
- Anisa, A. D. (2025). *Trust* Dan Perceived Value Sebagai Mediasi Pengaruh Live Streaming Terhadap Purchase Intention Dengan Faktor Emosional Sebagai Moderasi. *Jpro*, 6(1), 55–72.
- Ariwibawa, I. P. A. (2023). Pengaruh *Trust*, Perceived Ease Of Use Dan Iklan Terhadap Minat Beli Di Marketplace *Shopee* Pada Mahasiswa FEB UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR. *Accident Analysis and Prevention*, 183(2), 153–164.
- Asari, A., Zulkarnaini, Z., Hartatik, H., Anam, C. A., Suparto, S., Litamahuputty, V. J., Dewadi, Mu. F., Prihastuty, R. D., Maswar, M., Syukrilia, A. W., Murni, S. N., & Sukwika, T. (2023). *Pengantar STATISTIKA*. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/71187/1/Andi Asari - Pengantar Statistika.pdf#page=172](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/71187/1/Andi%20Asari%20-%20Pengantar%20Statistika.pdf#page=172)
- Ayuningsih, O. M., & Widyaningtyas, P. D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Iphone di KOTA SEMARANG. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 3(Vol. 4), 7. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i7.2914>

- Candranaga, A. (2023). *Prosiding : Ekonomi dan Bisnis The Influence Of Product quality , Trust , And Customer Satisfaction On Pd Customers ' Purchasing Decisions . Kembar Jaya Agung*. 3(1), 9–12.
- Chaniago, H. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of *Service quality* , Products Quality , and The Price on Nano Store Consumers ' Loy ... Available at <https://ijabo.a3i.or.id> Analisis Kualitas Pelayanan. *International Journal Administration, Business & Organization E-ISSN 2721-5652, December 2020*.
- Daeng, I. T. M., Mewengkang, N. ., & Kalesaran, E. R. (2017). Penggunaan *Smartphone* Dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *Acta Diurna*, 6(1), 1–15.
- Dharmawan, D., Loso Judijanto, Nurlaili Rahmi, Abdurohim, & Luckhy Natalia Anastasye Lotte. (2023). Analysis Of The Influence Of E-Word Of Mouth, Brand Image And E-*Service quality* On Repurchase Intention Of Digital Bank Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2606–2612. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1690>
- Dwilianingsih, N. A., & Indradewa, R. (2022). The Influence of Relationship Marketing and *Service quality* with Customer Satisfaction Mediation Variables on Customer Loyalty. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 2(7), 763–769. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v2i7.438>
- Epilinus Hulu, Y. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(4), 106–115.
- Febrianto, I. T., & Sumaryanto. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Toko Grosir Amanah Plumbon, Mojolaban). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–86.
- Felixindo. (2024). 5 Merek HP Terlaris 2024 di Indonesia. https://Felixindoshops.Com/Id/Blog/News/Transsion-Merek-Hp-Terlaris-2024-Di-Indonesia-Samsung-Dan-Oppo-Pimpin-Penjualan-Hp-5g?Utm_source=.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th Ed.). In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris edisi 2. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the result of PLS-SEM. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813> 30, Issue 1).
- Hamzah, M., Naharuddin, N., & Fitriany, F. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pempelian Melalui Kepercayaan Ssebagai Variabel Intervening. *JURNAL PELAPOR MANAJEMEN INDONESIA*, 2(5), 48–62.
- Hanifah, A., Munawaroh, A., Husainah, N., Jamilah, S., Hartinah, S., Hafnidar, S.,

- Harun, H., & Annas, M. (2025). *Pengantar Ilmu Statistika*.
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). The Influence of Halal Label and *Product quality* on the Purchasing Decision Process of Wardah Cosmetics by Using Brand Image as an Intervening Variable. *International Journal of Islamic Thought and Humanities*, 2(1), 139–155. <https://doi.org/10.54298/ijith.v2i1.87>
- Hurum, H. A. A., Edita Rachma Kamila, Nurul Kholifah, Nur Afiqfah, & Muhammad Burhan Rokbani. (2025). E-Commerce dan Transaction Security: Menjaga Customer *Trust* Pada Pelaku Konsumen Spaylater Generasi Z di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 154–161. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3807>
- IDC, W. Q. M. P. T. (2024). IDC reports that the *smartphone* market grew in 2024, Apple and Samsung still lead the pack. https://M.Gsmarena.Com/Idc_reports_that_the_smartphone_market_grew_in_2024_apple_and_samsung_still_lead_the_pack-Amp-66105.Php.
- Ikbal, M. A., Hasbiah, S., Ruma, Z., Musa, I. C., & Haeruddin, W. ilham M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 76–92. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i4.1827>
- Ilmiyah, K., & Krishnawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Imam, M., Arrazi, F., Yudhyani, E., & Kulsum, U. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy S24 Ultra Di SAMARINDA*. 1–10.
- Janudin, J., & Warasto, H. N. (2024). the Influence of Lifestyle, Brand Image, Country of Origin on Purchasing Decisions With *Product quality* As Intervening. *International Journal Multidisciplinary Science*, 3(2), 76–86. <https://doi.org/10.56127/ijml.v3i2.1304>
- Kholifah, C. N., Madiawati, P. N., Telkom, U., No, J. T., & Dayeuhkolot, K. (2026). *The Effect of TikTok Social Media Marketing , Celebrity Endorsers , and Product quality on Jiniso Product Purchase Decisions Through Trust in Endorsers*. 13(1), 16–28.
- Kusnanto, D., Oktaviany, R. A., & Rahma, R. (2020). Pengaruh *Trust* Dan E-*Service quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 40–47. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.912>
- Kusuma, A. P. A. A., & Shiranita, A. (2022). Effects Of Online Promotion And Personal Selling On The Purchase Decision Of The Cisauk Point Apartment During The Pandemic. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 3(2), 450–463. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v3i2.292>
- Lutfiani, S., Syarifuddin, & Djaniar, U. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek Vivo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

- (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen). *Jurnal Manajemen*, 6(2), 678–689.
- Ma'rifat, R. A., & I Made Suraharta, I. I. J. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone SAMSUNG Pada PT Multi Media Persada Virgin. *Jurnal Inovatif*, 2(April), 306–312.
- Mahartiwi, Kusuma, W., DPW, I. A., & Sudarwati. (2021). The Role of Brand Trust in Mediating Brand Image and Product Innovation On Consumer Loyalty. *Ijebbar*, 20, 1–9.
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: *Product quality* and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592–600.
- Mohammad Wahid, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Aladoy di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 6125–6140. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2567>
- Monica, A., & Bahrin, K. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kue bay tat chanaya di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(2), 174–182.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*.
- Mutia, A., & Dewi, A. (2024). The Influence Of Review Content And *Product quality* On Purchase Interest With *Trust* As An Intervening. *Jurnal Pembelajaran Dan Pengembangan Diri*, 309–318.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Muzammil, M., Rachma, N., & Rizal, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 11(1), 14–29.
- Pietersz, N., & Hastoko, Y. P. (2022). Pengaruh citra merek , promosi , dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Miniso Trans Studio Mall Cibubur. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 331–344.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v4i3.189>
- Pratama, B. J., & Mardalis, A. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada *Smartphone* Samsung Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1249–1267. <https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/553>
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2020). Effect Of *Service quality* And Promotion On

- Purchase Decisions And Their Implications On Customer Satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51–62. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.393>
- Purwianti, L., Yulianto, E., & Katherine. (2024). The Mediating Role of *Trust* in Purchasing Intention. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 5(2). <https://doi.org/10.51137/ijarbm.2024.5.2.1>
- Putri, A. D. S., Anggraeni, S., & Agustin, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Donsu (Donat Susu) Cibaduyut. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 5(1), 190–202. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v5i1.3496>
- Rahmawati, D., Aulawi, H., & Kurniawati, R. (2023). Pengukuran Kualitas Layanan Berdasarkan Dimensi *Service quality* (Servqual) Dengan Metode Zone of Tolerance (Zot) Dan Kano Pada Pet World. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 18(1), 21–32. <https://doi.org/10.14710/jati.18.1.21-32>
- Ramadhani, A., Madjid, R., & Yusuf, H. (2025). Pengaruh *Service quality* Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Pada Self Photo Studio Morii Di Kendari. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 318–327. <https://doi.org/10.55598/homanis.v2i2.83>
- Ramadhaniati, S., Susanti, E., Wiwaha, A., & TYas, I. W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 2(4), 259–269. <https://doi.org/10.54066/jikma.v2i4.2359>
- Reinaldi, M., & Fachri, H. H. (2026). *The Influence Of Product , Service quality And Location On Purchasing Decisions For Wardah Products At Batara Pontianak Cosmetic Shop*. 14(1), 1–12.
- Rextianto, Y. M. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi (J-SIME)*, 1(3), 126–139.
- Rizky, Y., Tyas, N., Mursito, B., Fithri,), & Marwati, S. (2023). the Purchase Decision of Samsung By Generation Z in Laweyan District Viewed From Lifestyle, Brand Image and Brand Awareness. *Business and Accounting Research (JEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 7(1), 1–8.
- Rohmat, Sudarmiati, & Titis Shinta Dhewi. (2022). The Influence of *Product quality* on Consumer Loyalty with Customer Satisfaction and Brand *Trust* as Mediating Variables (Case Research on Samsung *Smartphone* Consumers in Malang City). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 225–238. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.232>
- Rosanti, A. D., Arief, M. Y., & Pramesthi, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko NiNa Cemilan Prajekan Bondowoso. 1(6), 1150–1160.
- Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and *Product quality* on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375.

- <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>
- Sari, D. De. D., Arianto, T., Nengsih, M. K., & Yulinda, A. T. (2025). The Impact of Artificial Intelligence (AI) -Based Marketing and Lifestyle Changes on Purchasing Decisions for Samsung Galaxy Flip5 *Smartphones*. *International Journal BUSINESS, MANAGEMENT AND INNOVATION REVIEW*. <https://doi.org/https://doi.org/10.62951/ijbmir.v2i2.125>
- Sudewa, I. G. N. R., Wimba, I. G. A., & Suartina, I. W. (2024). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Laris Manis Utama Cabang Bali.” *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(4), 763–770.
- Sugiono, Prof. Dr., P. D. S. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Vol. 16, Issue 2).
- Suhada, F. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Komik PT Elex Media Komputindo (Studi Kasus Pada Komunitas Kolektor Komik Indonesia) Ferial Suhada. *JURNAL DIMENSI \ Vol. 5 \ No. 1*, 5(1), 18–24. <https://doi.org/10.32897/dimmensi.v5i1.4081>
- Syamsudin, M. A., & Marliani, L. E. (2025). Peran *Trust* Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Intention Pada Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 661–676. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1391>
- Teuku, T. R. K. (2022). The Influence of Samsung *Smartphone* Quality on Consumer Purchase Decisions. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(1), 32–42. <https://doi.org/10.54099/ijebm.v1i1.121>
- Wiwekananda, I. B., Putra, I. B. U., & Indiani, N. L. P. (2024). *Trust* Sebagai Pemediasi Pengaruh *Service quality* dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna E-Marketplace di Provinsi Bali. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 23(1), 80–100. <https://doi.org/10.22225/we.23.1.2024.80-100>
- Wulaningsih, N. M. N. S., Mitarani, N. W. E., & Hendrawan, I. G. Y. (2025). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Usaha Sushi Bari Di Badung Bali. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 27(1).
- Yusita, N. W., Fauzi, R. U. A., & Sidanti, H. (2024). Pengaruh E-WOM dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi. *Seminar Inovasi Simba Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 6(September). <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/6648>