

Optimize Trust to Increase Purchase Intention in Smartphone Samsung

Helmi Noor Nugroho, Diana Aqmala, Yohan Wismantoro, Handy Nur Cahya

Universitas Dian Nuswantoro

211202208093@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT.

The rapid development of communication technology in the digital era has led to a high public dependence on smartphones. However, Top Brand Index data shows that Samsung's market share in Indonesia decreased by 5% from 2024 to 2026. This study aims to analyze the optimization of trust to increase purchase intention for Samsung smartphones in Central Java Province by examining the direct and indirect effects of customer satisfaction on purchase intention through brand trust and customer trust. This quantitative study utilized a purposive sampling method to collect data via digital questionnaires (Google Form). The respondents consisted of 150 consumers in Central Java who were aged 18 years or older and interested in buying a Samsung smartphone. Data analysis was conducted using Partial Least Squares-Based Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through outer and inner model evaluations.

Keywords: *Customer Satisfaction, Brand Trust, Customer Trust, Purchase Intention, Samsung.*

ABSTRAK.

Perkembangan teknologi komunikasi di era digital menyebabkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap *smartphone*. Namun, data Top Brand Indeks menunjukkan bahwa pangsa pasar Samsung di Indonesia mengalami penurunan sebesar 5% dari tahun 2024 hingga 2026. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya optimalisasi kepercayaan dalam meningkatkan minat beli (*purchase intention*) *smartphone* Samsung di Provinsi Jawa Tengah, dengan menguji peran *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand trust* dan *customer trust*. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode *purposive sampling* untuk mengumpulkan data melalui kuesioner digital (Google Form). Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 konsumen di wilayah Jawa Tengah yang berusia 18 tahun ke atas dan tertarik membeli *smartphone* Samsung. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui evaluasi *outer model* dan *inner model*.

Kata Kunci: *Customer Satisfaction, Brand Trust, Customer Trust, Purchase Intention, Samsung.*

PENDAHULUAN

Di era digital sekarang, zaman sudah mengalami kemajuan yang sangat cepat. Dalam kehidupan sehari-hari orang-orang mulai ketergantungan pada teknologi berupa internet. Untuk itu masyarakat membutuhkan peralatan komunikasi yang digunakan untuk bisa mengakses internet. Pada era sekarang ini *smartphone* berperan lebih banyak lagi dalam kehidupan manusia mulai dari untuk bisnis, pendidikan, hiburan dan lain-lain. Kami mengusulkan bahwa konsumen tertarik pada ponsel mereka karena perangkat ini menawarkan kombinasi unik dari manfaat fungsional, haptik (sentuhan fisik), dan kepemilikan pribadi yang memungkinkan

perangkat tersebut berfungsi sebagai sumber kenyamanan psikologis (*psychological comfort*) (Melumad Michel Tuan Pham, n.d.)

Dalam konteks ini, Samsung sebagai salah satu pemain utama di pasar *smartphone* global, telah berhasil membangun kualitas produk yang kuat. Hal ini tidak terlepas dari upaya perusahaan dalam menghadirkan produk berkualitas tinggi dan inovatif. Konsumen sering kali lebih memilih merek yang mereka percayai, dan promosi Samsung yang baik dan inovatif menjadi salah satu alasan utama di balik keputusan pembelian mereka. Samsung dikenal sebagai salah satu pemain utama di pasar *smartphone* global yang sukses membangun citra kualitas produk yang kuat, tepercaya, serta konsisten menghadirkan inovasi teknologi tinggi bagi konsumennya.

Samsung merupakan salah satu produsen *smartphone* terbesar di dunia yang dikenal memiliki inovasi teknologi, kualitas produk, serta ekosistem perangkat yang lengkap. Meskipun demikian, persaingan yang semakin ketat dari berbagai merek seperti Oppo, Vivo, Xiaomi, dan iPhone membuat posisi Samsung menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan spesifikasi produk, tetapi juga memperhatikan pengalaman penggunaan, kepercayaan terhadap merek, serta keyakinan bahwa produk yang dibeli mampu memenuhi kebutuhan mereka dalam jangka panjang.

Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual. Posisi disini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaing produk yang sejenis dari perusahaan lain. (Rosa Faramitha Manajemen & Yasa Anggana Garut, 2022)

Namun, reputasi besar dan kualitas produk yang inovatif tersebut tidak serta-merta menjamin stabilitas performa pasar Samsung di Indonesia. Fenomena bisnis yang terjadi saat ini justru menunjukkan adanya penurunan daya saing yang cukup signifikan bagi Samsung di pasar domestik. Berdasarkan data empiris yang dirilis oleh *Top Brand Index* dari tahun 2024 hingga 2026, pangsa pasar atau preferensi konsumen terhadap merek Samsung di Indonesia mengalami penurunan secara berturut-turut dalam tiga tahun terakhir.

Tabel 1 Survei brand *smartphone* favorit di Indonesia

Nama Brand	2024	2025	2026
Iphone	14.40	16.40	13.80
Oppo	22.90	24.70	22.20
Samsung	32.70	30.40	27.70
Vivo	8.50	-	12.10

(Sumber : Top Brand Indeks 2024-2026)

Berdasarkan tahun 2024, indeks merek Samsung berada pada 32.70%, namun pada tahun 2026 Samsung mengalami penurunan. Dari tahun 2024 indeks favorit merek Samsung sebesar 32.70% , sedangkan pada tahun 2026 menurun menjadi 27.70%. Hal ini menunjukkan dimana Samsung mengalami penurunan sebesar 5%. Penurunan pangsa pasar yang terjadi secara konsisten selama tiga tahun berturut-turut ini mengindikasikan adanya masalah pada minat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung. Fenomena ini memperlihatkan bahwa kualitas produk dan nama besar saja belum cukup untuk mempertahankan minat beli aktual masyarakat di tengah dinamisnya preferensi pasar. Penurunan minat beli ini disinyalir berkaitan erat dengan evaluasi psikologis konsumen pasca-pembelian, seperti tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) serta bagaimana perusahaan mengoptimalkan aspek kepercayaan konsumen (*customer trust*) dan kepercayaan terhadap identitas merek itu sendiri (*brand trust*).

Ketika kepuasan konsumen terhadap suatu produk terpenuhi, hal tersebut idealnya akan menumbuhkan keyakinan yang kokoh dan mengurangi persepsi risiko finansial maupun fungsional. Oleh karena itu, adanya kesenjangan (*gap*) antara kondisi ideal kualitas inovasi Samsung dengan realita penurunan pangsa pasar sebesar 5% ini menegaskan perlunya penelitian lebih mendalam mengenai upaya mengoptimalkan kepercayaan guna mendongkrak kembali minat beli konsumen terhadap *smartphone* Samsung, khususnya di wilayah Provinsi Jawa Tengah.

Penurunan minat terhadap suatu merek tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan). Bagi perusahaan, kebutuhan untuk memuaskan pelanggan bersifat tidak dapat ditawar. *Customer satisfaction* didefinisikan sebagai nilai tambah dari perbedaan antara ekspektasi dan pengalaman pelanggan. Secara singkat, pelanggan merasa puas ketika produk atau layanan yang dikonsumsi memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka (Lee et al., 2022). Menurut (Dash et al., 2021) dalam literatur pemasaran, *customer satisfaction* cenderung dipahami sebagai kombinasi respons yang muncul setelah proses perolehan (akuisisi) dan konsumsi suatu produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu. Konstruk ini diakui secara luas sebagai salah satu indikator paling penting dalam bidang pemasaran. Meskipun kepuasan pelanggan merupakan proses yang sangat subjektif karena dipengaruhi oleh berbagai parameter dan preferensi individu, hal ini tetap menjadi target utama organisasi dalam persaingan untuk meningkatkan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan. Literatur menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena memiliki potensi untuk mendorong loyalitas pelanggan (Udofia et al., 2025).

Sama seperti Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan), Brand Trust (kepercayaan merek) juga merupakan hal penting yang tidak bisa dipandang sebelah mata. Dengan kepercayaan merek yang baik dapat menarik hati konsumen.

Kepercayaan merek adalah Identifikasi terhadap suatu produk atau jasa menyebabkan perbedaan antara perusahaan yang memproduksinya. Pencapaian persepsi merek yang positif merupakan hal yang wajib bagi organisasi, sehingga berbagai strategi untuk mencapai tujuan tersebut selalu dipertimbangkan. Brand trust dapat dijelaskan sebagai kondisi di mana pengguna akhir memiliki keyakinan terhadap keandalan dan kinerja suatu produk (Udofia et al., 2025). (Li et al., 2025) menemukan bahwa pembentukan kepercayaan merek berasal dari persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Jadi, ketika konsumen berpikir bahwa merek tersebut aman dan dapat diandalkan, mereka akan memiliki kepercayaan merek yang tinggi.

Selain Brand Trust (kepercayaan merek), Customer Trust (kepercayaan konsumen) juga menjadi hal yang penting. Menurut (Kim & Yeo, 2025), *Consumer trust* dikonseptualisasikan sebagai keyakinan atau kepercayaan pelanggan dalam menggunakan suatu produk dari perusahaan tertentu. Kepercayaan mengindikasikan adanya rasa keyakinan atau iman yang dimiliki oleh individu atau kelompok terhadap pihak lain (*faith in each other*). Sedangkan menurut (Cui et al., 2026), *Consumers' trust* (kepercayaan konsumen) didefinisikan sebagai keadaan psikologis di mana konsumen memiliki identifikasi dan keyakinan/kepercayaan penuh terhadap suatu produk. Kepercayaan ini mencerminkan keyakinan konsumen bahwa informasi produk yang disampaikan oleh pemandu acara (*host*) adalah benar, serta komentar atau ulasan di tayangan *live streaming* bersifat andal (*reliable*) dan akurat.

Dari penjelasan diatas, Customer Satisfaction (kepuasan konsumen), Brand Trust (kepercayaan merek) dan Customer Trust (kepercayaan konsumen) sangat berpengaruh terhadap Purchase Intention (minat beli) seseorang. Minat merupakan ketertarikan pada suatu hal atau kegiatan tanpa adanya dorongan dari orang lain. Seseorang yang mempunyai rasa minat akan suatu kegiatan, maka orang tersebut akan melakukan kegiatan tersebut dengan senang (Aqmala et al., n.d.). (Kim & Yeo, 2025) mengonseptualisasikan niat pembelian sebagai upaya konsumen yang kemungkinan besar akan dilakukan untuk membeli suatu produk dalam kondisi tertentu. Dilaporkan bahwa niat pembelian yang tinggi dapat menghasilkan perilaku pembelian konsumen yang tinggi. Minat beli terkait dengan sikap dan perilaku, minat dianggap sebagai suatu penangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, perilaku minat beli juga mengidentifikasi seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba (Wasitaningrum & Nur Cahya, 2022).

TINJAUAN LITERATUR

Customer Satisfaction

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan menempati posisi sentral sebagai elemen inti dari konsep pemasaran suatu perusahaan selama beberapa dekade terakhir. Secara umum, kepuasan didefinisikan sebagai suatu bentuk sikap, penilaian, dan respons emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah melewati proses pembelian produk atau pemakaian jasa. Bagi dunia bisnis, kebutuhan untuk

memuaskan konsumen merupakan sebuah keharusan yang tidak dapat ditawar lagi (non-negotiable). Hal ini merupakan implementasi nyata dari filosofi bahwa "pelanggan adalah raja". Oleh karena itu, pengelolaan kepuasan atau kesenangan konsumen terhadap produk organisasi sama halnya dengan menyelaraskan nilai (value) dengan ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan tersebut (Udofia et al., 2025).

Dalam perspektif berbasis pengalaman menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu sikap yang terbentuk berdasarkan akumulasi pengalaman yang dirasakan klien setelah mereka memperoleh produk atau menggunakan suatu layanan dan membayarnya (Leninkumar, 2017). Indikator kepuasan pelanggan antara lain : Kesesuaian ekspektasi, Kualitas layanan, Emosional, Nilai, dan Reputasi.

Brand Trust

Brand trust atau kepercayaan merek didefinisikan sebagai suatu bentuk sikap keyakinan atau ekspektasi akan rasa aman yang dimiliki konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh suatu merek. Kepercayaan ini mencerminkan pandangan konsumen bahwa penyedia layanan atau merek tersebut dapat diandalkan, aman, serta memiliki perilaku yang etis dalam menjalankan bisnisnya. Brand Trust adalah identifikasi terhadap suatu produk atau layanan pada dasarnya mengarah pada hal yang membedakan perusahaan produsen dengan kompetitornya. Oleh karena itu, pencapaian persepsi merek yang menguntungkan (favourable brand perception) merupakan sebuah keharusan bagi organisasi, di mana seluruh strategi yang dapat diterapkan untuk mewujudkan tujuan tersebut akan selalu dipertimbangkan secara matang. Brand trust atau kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai suatu skenario di mana pengguna akhir (end user) merasa yakin dan percaya terhadap keandalan (reliability) serta kinerja dari produk tersebut (Udofia et al., 2025).

Brand Trust merupakan dasar integritas, kejujuran, dan kesantunan, kepercayaan merek menghasilkan pengalaman merek yang luar biasa bagi pelanggan untuk jangka panjang. Ketika konsumen mempersepsikan suatu merek memiliki reputasi tinggi dan dapat diandalkan, ketidakpastian serta risiko yang tidak diketahui dapat dikurangi, sehingga secara bertahap menumbuhkan brand trust (Li et al., 2025). Indikator brand trust dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa dimensi utama sebagai berikut: Reliabilitas (keandalan), kejujuran, kompetensi, kepercayaan, dan jaminan kepuasan.

Customer Trust

Selain *Brand Trust* (kepercayaan merek), *Customer Trust* (kepercayaan konsumen) juga merupakan hal yang penting. Dengan adanya kepercayaan konsumen, dapat menciptakan minat untuk membeli suatu produk. Kepercayaan konsumen dikonseptualisasikan sebagai keyakinan pelanggan dalam menggunakan suatu produk dari perusahaan tertentu (Kim & Yeo, 2025). Sementara itu (Satria Wijaya & Wismantoro, 2017) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai suatu

kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan. Kepercayaan pelanggan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila Kepercayaan Pelanggan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Berikut adalah indikator kepercayaan konsumen: keamanan, keandalan, kesesuaian dan efektivitas

Purchase Intention

Dari penjelasan diatas, *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen), *Brand Trust* (kepercayaan merek) dan *Customer Trust* (kepercayaan konsumen) sangat berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (minat beli) seseorang. *Purchase Intention* (minat beli) didefinisikan sebagai kecenderungan perilaku, keinginan, atau kesiapan mental seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu di masa mendatang (Li et al., 2025). Dalam studi perilaku konsumen, minat beli merupakan tahap krusial sebelum tindakan pembelian aktual benar-benar terjadi (Cui et al., 2026). Sedangkan menurut (Febriani et al., 2023), keputusan pembelian merupakan proses integrasi pengetahuan yang digunakan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, lalu memilih salah satu dari alternatif tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan adaptasi untuk menyelesaikan masalah dalam kegiatan manusia dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator dari minat beli yaitu: Keinginan, Rencana Pembelian, kesediaan dan prioritas.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Trust*

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi emosional pasca-konsumsi yang menjadi fondasi awal bagi pembentukan sikap konsumen terhadap suatu merek dalam jangka panjang. Ketika pengguna merasa bahwa performa smartphone Samsung, baik dari aspek kesesuaian ekspektasi fitur kamera, kualitas pelayanan di gerai resmi, nilai ekonomis, maupun reputasi inovasi teknologinya, mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, maka akan muncul rasa aman dan keyakinan terhadap keandalan merek tersebut. Secara teoritis, kepuasan yang dirasakan secara konsisten akan mereduksi ketidakpastian psikologis konsumen, sehingga secara bertahap mentransformasikannya menjadi kepercayaan yang kokoh pada level merek (*brand trust*). Hubungan empiris ini diperkuat oleh studi (Udofia et al., 2025) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* yang diperoleh dari pengalaman konsumsi masa lalu bertindak sebagai determinan utama yang mengamankan kepercayaan merek, bahkan mampu melindungi reputasi merek tersebut ketika menghadapi sentimen negatif di pasar. Berdasarkan landasan teoritis tersebut, maka hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*.

2. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Trust*

Selain membangun kepercayaan pada identitas merek secara makro, kepuasan pelanggan juga memberikan dampak langsung pada kepercayaan konsumen (*customer trust*) yang bersifat lebih transaksional dan interpersonal terhadap performa harian produk. Konsumen yang merasa puas setelah mengevaluasi kinerja smartphone Samsung cenderung mengembangkan keyakinan penuh bahwa produk tersebut memiliki integritas yang tinggi, aman untuk melindungi privasi data pribadi mereka, serta andal untuk digunakan dalam jangka waktu lama tanpa kendala teknis yang berarti. Menurut (Leninkumar, 2017), tingkat kepuasan pelanggan berkontribusi secara signifikan dalam memperkuat *customer trust*, di mana pemenuhan ekspektasi fungsional secara konsisten akan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap komitmen dan kapabilitas teknis penyedia produk. Hal ini didukung pula oleh (Hidayat & Idrus, 2023) yang menegaskan bahwa kepuasan yang tinggi secara otomatis menstimulasi rasa percaya konsumen pada efektivitas sistem operasional produk yang mereka gunakan sehari-hari. Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*.

3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Kepercayaan merek merupakan salah satu determinan psikologis paling krusial dalam memengaruhi niat beli konsumen, terutama pada industri teknologi tinggi seperti smartphone yang memiliki keterlibatan produk (*product involvement*) yang tinggi. Ketika konsumen menaruh rasa percaya yang besar pada nama besar Samsung, meyakini kejujurannya dalam menyampaikan spesifikasi produk, kompetensinya sebagai pemimpin inovasi global, serta jaminan kepuasan yang diberikannya, persepsi risiko fungsional dan finansial saat bertransaksi akan berkurang secara signifikan. Risiko yang tereduksi ini membuat konsumen merasa lebih aman dan berani untuk merencanakan pembelian produk Samsung di masa depan. Studi yang dilakukan oleh (Li et al., 2025) membuktikan bahwa *brand trust* yang bersumber dari persepsi positif konsumen terhadap keandalan suatu merek merupakan pendorong utama yang secara efektif mampu menumbuhkan keinginan kuat serta niat beli aktual (*purchase intention*) konsumen terhadap lini produk merek tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

4. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention*

Niat beli konsumen juga dipengaruhi secara mendalam oleh *customer trust*, yaitu keyakinan objektif konsumen terhadap nilai fungsi, sistem keamanan, kesesuaian fitur, serta efektivitas perangkat dalam memenuhi kebutuhan digital harian mereka. Konsumen cenderung memproyeksikan rasa percaya mereka ke dalam tindakan transaksional yang nyata; semakin mereka percaya bahwa smartphone Samsung dapat diandalkan untuk mengamankan data pribadi mereka

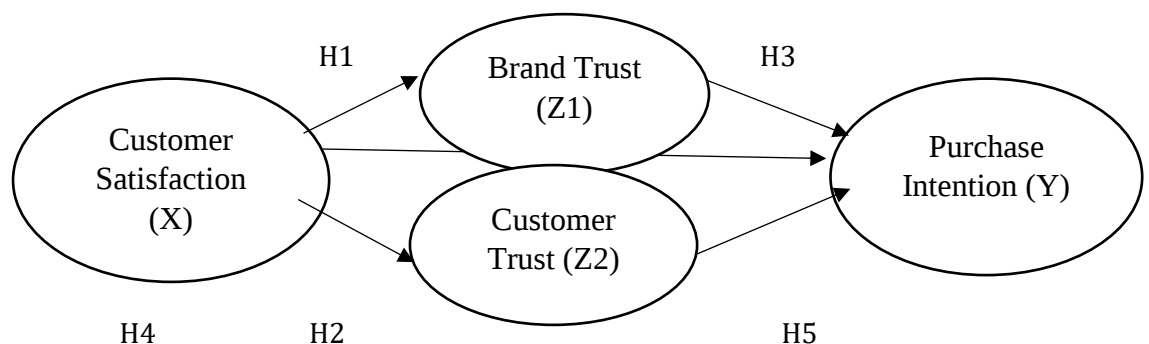
serta efektif mendukung produktivitas digital, maka keinginan mereka untuk memiliki atau mengganti perangkat lama mereka dengan smartphone Samsung di masa mendatang akan semakin tinggi. (Kim & Yeo, 2025) mengonseptualisasikan bahwa tingginya *customer trust* yang didasari oleh kompetensi teknologis suatu produk terbukti memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan *purchase intention*, di mana kepercayaan fungsional tersebut mengonversi pertimbangan mental konsumen menjadi rencana pembelian yang konkret. Berdasarkan premis tersebut, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention*

Hubungan langsung antara kepuasan pelanggan dengan niat beli didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa evaluasi pasca-pembelian yang menguntungkan akan mengarah pada pengulangan perilaku transaksional di masa depan. Pelanggan smartphone Samsung yang merasa puas dengan kesesuaian ekspektasi produk saat ini akan mengembangkan sikap afektif positif, yang tidak hanya memicu keinginan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*), tetapi juga menumbuhkan kesediaan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada lingkaran sosial mereka dan menjadikannya sebagai prioritas pilihan nomor satu. Penelitian yang dilakukan oleh (Dash et al., 2021) mengonfirmasi bahwa dalam literatur pemasaran modern, *customer satisfaction* diakui secara luas sebagai prediktor langsung yang sangat kuat dalam menstimulasi *purchase intention*. Hal ini diperkuat oleh temuan (Lee et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pengalaman yang memuaskan konsumen secara konsisten akan langsung bermuara pada peningkatan niat beli hingga keputusan tindakan pembelian aktual di masa depan. Berdasarkan kajian literatur tersebut, hipotesis kelima dirumuskan sebagai berikut:

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Penelitian ini menggunakan data numerik untuk mengukur pengaruh variabel independen Customer Satisfaction (kepuasan konsumen) terhadap variabel dependen Purchase Intention (minat beli) melalui variable intervening Brand Trust (kepercayaan merek) dan Customer Trust (kepercayaan konsumen). Penelitian ini berisi 18 pertanyaan dan menggunakan skala Likert (1-5).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini memanfaatkan data kuesioner yang telah diseleksi sehingga hanya data yang memenuhi kriteria sampel yang dianalisis. Pengolahan data penelitian ini menggunakan program SmartPLS. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara daring memanfaatkan *Google Form*, jumlah responden yang mengisi kuesioner secara keseluruhan tercatat sebanyak 257 responden. Namun, setelah dilakukan proses seleksi berdasarkan kriteria penelitian yaitu individu berusia 18 tahun keatas, berada di Jawa Tengah, Indonesia, memiliki akses ke sosial media, serta memiliki minat untuk melakukan pembelian produk smartphone tersebut terdapat 107 kuesioner yang tidak memenuhi persyaratan. Hal ini menyebabkan kuesioner tersebut tidak dapat digunakan karena tidak selaras dengan tujuan pengujian variabel niat beli. Dengan demikian, hanya 150 responden yang memenuhi seluruh kriteria seleksi dan digunakan sebagai sampel final dalam penelitian ini. Karakteristik demografis dari para responden yang memenuhi kriteria sampel tersebut disajikan secara terperinci pada tabel berikut.

Tabel 3.Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Item	Jumlah	Frekuensi
Jenis Kelamin	Laki-Laki	67	45%
	Perempuan	83	55%
Usia	18 - 22 Tahun	37	25%
	23 - 26 Tahun	55	37%
	27 - 30 Tahun	44	29%
	>30 Tahun	12	8%
Domisili	Jawa Tengah, Indonesia	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Berdasarkan data karakteristik responden, penelitian ini melibatkan total 150 responden yang seluruhnya berdomisili di Jawa Tengah, Indonesia (100%). Ditinjau dari jenis kelamin, mayoritas responden didominasi oleh perempuan sebanyak 83 orang (55%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 67 orang (45%). Selanjutnya, pada aspek usia, kelompok mayoritas berada pada rentang usia 18–22 tahun sebanyak 37 responden (25%), disusul secara tipis oleh kelompok usia 23–26

tahun dengan 55 responden (37%), serta lainnya berada pada rentang usia 27–30 tahun sebanyak 44 responden (29%) dan yang terakhir untuk rentang usia >30 tahun sebesar 12 responden (8%). Profil demografis ini mengindikasikan bahwa sampel penelitian didominasi oleh kalangan perempuan dewasa muda yang telah sesuai dengan target populasi.

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

a. *Convergent Validity* / Uji Validitas

Validitas konvergen mengukur seberapa jauh indikator pada sebuah konstruk saling berkaitan dalam merepresentasikan variabel latennya. Pengujian validitas konvergen pada penelitian ini dilakukan menggunakan parameter skor *outer loading*, yang memperlihatkan kuatnya keterkaitan antara indikator dengan konstruk laten. Sebuah indikator dinyatakan memenuhi persyaratan validitas konvergen apabila memiliki skor *outer loading* > 0,70, karena nilai tersebut mencerminkan kemampuan indikator dalam menjelaskan konstruk secara konsisten. Karakteristik demografis dari para responden yang memenuhi kriteria sampel tersebut disajikan secara terperinci pada tabel berikut.

Tabel 4. Nilai *Outer Loading*

	Customer Satisfaction	Brand Trust	Customer Trust	Purchase Intention	keterangan
CS1	0.838				Valid
CS2	0.777				Valid
CS3	0.765				Valid
CS4	0.745				Valid
CS5	0.755				Valid
BT1		0.829			Valid
BT2		0.764			Valid
BT3		0.784			Valid
BT4		0.727			Valid
BT5		0.776			Valid
CT1			0.872		Valid
CT2			0.754		Valid
CT3			0.840		Valid
CT4			0.763		Valid
PI1				0.845	Valid
PI2				0.726	Valid
PI3				0.838	Valid
PI4				0.741	Valid

Sumber : Data primer diolah 2026

Output nilai *loading factor* pengujian ini memperlihatkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *Customer Satisfaction*, *Brand Trust*, *Customer Trust*, dan *Purchase Intention* memiliki skor *loading factor* yang melampaui batas minimum 0,70. Temuan ini membuktikan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan terbukti layak digunakan sebagai instrumen pengukur bagi masing-masing konstruk.

Tabel 5. Nilai AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)	kriteria	keterangan
CS	0.603	>0,50	valid
BT	0.603	>0,50	valid
CT	0.655	>0,50	valid
PI	0.623	>0,50	valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel, diketahui bahwa skor AVE pada seluruh variabel laten telah berada di atas 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini terbukti valid dan secara empiris telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

b. *Discriminant Validity* / Uji Validitas Diskriminan

Kapasitas sebuah konstruk untuk dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lain di dalam model penelitian menjadi fokus utama pada pengujian *discriminant validity*. Pengujian ini bertujuan untuk menegaskan adanya perbedaan yang jelas antar-konstruk. Evaluasi *discriminant validity* pada tahap pertama dilakukan melalui analisis skor *cross loading*. Pada metode ini, tiap-tiap indikator wajib memperlihatkan nilai korelasi (keterkaitan) yang paling tinggi dengan konstruk asalnya dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk yang lain.

Tabel 6. Nilai *Cross Loading* Tahap 1

Instrumen	CS	PI	BT	CT	Ket
CS1	0.838	0.772	0.780	0.820	Valid
CS2	0.777	0.729	0.785	0.745	Tidak Valid
CS3	0.765	0.687	0.666	0.678	Valid
CS4	0.745	0.695	0.722	0.711	Valid
CS5	0.755	0.687	0.655	0.665	Valid
PI1	0.772	0.845	0.829	0.737	Valid
PI2	0.732	0.726	0.721	0.749	Tidak Valid

PI3	0.737	0.838	0.793	0.729	Valid
PI4	0.658	0.741	0.602	0.586	Valid
BT1	0.752	0.761	0.829	0.802	Valid
BT2	0.716	0.759	0.764	0.707	Valid
BT3	0.704	0.754	0.784	0.723	Valid
BT4	0.721	0.667	0.727	0.681	Valid
BT5	0.726	0.708	0.776	0.678	Valid
CT1	0.829	0.766	0.770	0.872	Valid
CT2	0.711	0.747	0.753	0.754	Valid
CT3	0.785	0.757	0.749	0.840	Valid
CT4	0.690	0.602	0.726	0.763	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Mengacu pada informasi yang tersaji dalam Tabel, setiap indikator pada variabel penelitian memperlihatkan skor *cross loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan skor *cross loading* pada konstruk lainnya. Output nilai *cross loading* untuk variabel CS (*Customer Trust*) terhadap indicator PI2 (Rencana Pembelian) memiliki satu pernyataan dengan nilai 0.732 > nilai *Cross Loading* yang diukur 0.726. Selanjutnya, nilai variabel BT (*Brand Trust*) terhadap indicator CS2 (Kualitas Pelayanan) juga memiliki 1 pernyataan dengan nilai 0.785, dan terakhir variabel CT (*Customer Trust*) terhadap PI2 (Rencana Pembelian) memiliki satu pernyataan dengan nilai 0.749. Sehingga pernyataan yang memiliki nilai > nilai yang diukur harus dihapus dan dilakukan pengujian ulang. Berikut tabel hasil pengujian *cross loadingr* tahap 2 disajikan.

Tabel 7. Nilai *Cross Loading* Tahap 2

Instrumen	Customer Satisfaction	Purchase Intention	Brand Trust	Customer Trust	Ket
CS1	0.872	0.712	0.780	0.820	Valid
CS3	0.800	0.624	0.665	0.679	Valid
CS4	0.744	0.676	0.722	0.710	Valid
CS5	0.756	0.646	0.656	0.665	Valid
PI1	0.739	0.892	0.830	0.739	Valid
PI3	0.689	0.863	0.793	0.731	Valid
PI4	0.688	0.757	0.601	0.587	Valid
BT1	0.708	0.707	0.826	0.802	Valid
BT2	0.711	0.719	0.767	0.709	Valid

BT3	0.649	0.731	0.784	0.724	Valid
BT4	0.706	0.590	0.724	0.681	Valid
BT5	0.689	0.711	0.780	0.677	Valid
CT1	0.821	0.670	0.769	0.871	Valid
CT2	0.678	0.744	0.754	0.759	Valid
CT3	0.783	0.689	0.749	0.841	Valid
CT4	0.642	0.539	0.726	0.758	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Output nilai *cross loading* pengujian tahap kedua ini sudah memenuhi. namun pada pengujian *Fornell-Larcker* untuk variabel BT dan CT masih tidak valid. Untuk indikator CS4 (Nilai) memiliki item pertanyaan (Harga smartphone Samsung yang saya beli sebanding dengan kualitas yang saya dapat). Di era sekarang, masyarakat dapat membeli merek smartphone dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek Samsung namun dengan kualitas yang sama. Selanjutnya indikator BT2 (Kejujuran) dengan item pernyataan (Saya percaya Samsung memberikan informasi jujur terkait spesifikasi produk). Samsung sering memiliki masalah pada layar (light saber), ini menunjukkan bahwa tingkat kejujuran Samsung dimata masyarakat rendah.

Lalu ada indikator BT5 (Jaminan Kepuasan) dengan item pernyataan (Saya percaya bahwa merek Samsung dapat menjamin kepuasan saya sebagai konsumen). Item pernyataan ini kurang berpengaruh pada masyarakat karena dijamin sekarang, banyak merek-merek bagus yang dapat memuaskan hati konsumen. Yang terakhir yaitu indikator CT2 (Keandalan) dengan item pernyataan (Smartphone Samsung tetap menunjukkan performa yang stabil digunakan dalam waktu lama). Di jaman sekarang, merek-merek smartphone memiliki performa yang sebanding dengan Samsung, sehingga masyarakat tidak terlalu mementingkan aspek ini. Dengan ini, keempat indikator tersebut harus dihapus dan dilakukan pengujian ulang. Berikut tabel hasil pengujian *cross loading* tahap 3 disajikan.

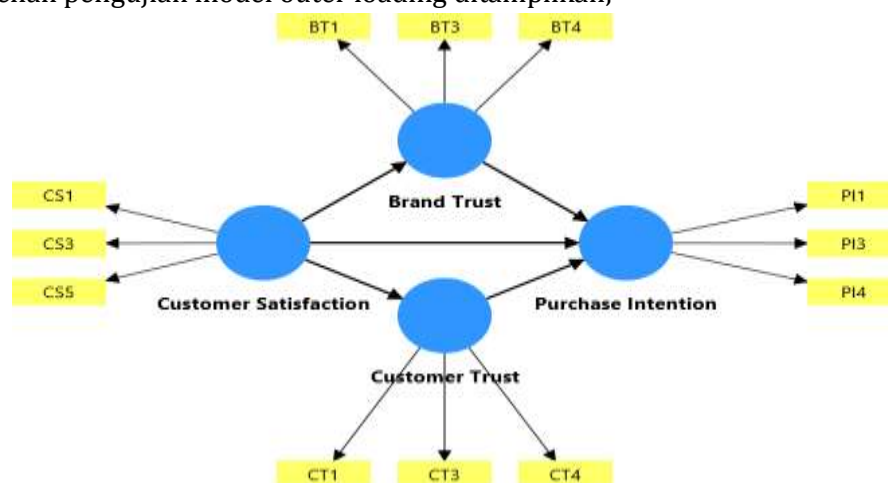
Tabel 8. Nilai *Cross Loading* Tahap 3

Instrumen	x1	y1	z1	z2	Ket
CS1	0.869	0.712	0.722	0.801	Valid
CS3	0.856	0.627	0.616	0.658	Valid
CS5	0.801	0.648	0.585	0.648	Valid
PI1	0.684	0.887	0.749	0.656	Valid
PI3	0.640	0.858	0.726	0.645	Valid
PI4	0.666	0.769	0.559	0.577	Valid
BT1	0.651	0.704	0.910	0.752	Valid
BT3	0.573	0.728	0.802	0.688	Valid

BT4	0.685	0.592	0.776	0.674	Valid
CT1	0.784	0.672	0.748	0.914	Valid
CT3	0.771	0.689	0.731	0.872	Valid
CT4	0.568	0.536	0.700	0.768	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Output nilai *cross loading* pengujian tahap ketiga ini memperlihatkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *Customer Trust*, *Brand Trust*, *Customer Trust*, dan *Purchase Intention* memiliki nilai *cross loading* yang tidak lebih besar daripada nilai yang diukur. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa sejumlah indikator yang dimanfaatkan sudah memenuhi ketentuan *discriminant validity* pada tingkat indikator untuk membentuk tiap-tiap variabel laten. Berikut gambar atas visualisasi perolehan pengujian model outer loading ditampilkan;



Gambar 1. Hasil Cross Loading

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Selain melalui evaluasi *cross loading*, pengujian validitas diskriminan juga dievaluasi pada tingkat konstruk menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* (*Fornell-Larcker Criterion*). Kriteria ini mensyaratkan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE (*Average Variance Extracted*) suatu konstruk laten harus lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya di dalam model.

Tabel 9. Nilai Fornell-Larcker

Instrumen	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Customer Trust</i>	Ket
<i>Customer Satisfaction</i>	0.842				Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.788	0.839			Valid
<i>Brand Trust</i>	0.766	0.813	0.832		Valid

<i>Customer Trust</i>	0.839	0.747	0.849	0.853	Valid
-----------------------	-------	-------	-------	--------------	-------

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Perolehan atas pengujian yang disajikan pada Tabel memperlihatkan bahwa skor akar kuadrat AVE (yang terletak pada diagonal utama) untuk tiap-tiap konstruk bernilai lebih tinggi daripada korelasi konstruk tersebut terhadap konstruk lain di kolom atau baris yang sama. Perihal ini menegaskan bahwa seluruh konstruk di dalam model penelitian ini bersifat unik, tidak memiliki masalah multikolinearitas antar-variabel laten, dan telah memenuhi syarat *discriminant validity* secara komprehensif.

c. *Composite Reliability* / Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator pembentuk variabel laten. Dalam konteks konstruk yang diukur menggunakan indikator reflektif, penilaian konsistensi internal dilakukan melalui parameter *Composite Reliability* (CR) serta *Cronbach's Alpha* (CA). Akan tetapi, karena CA memiliki kecenderungan memberi estimasi reliabilitas yang lebih kecil (*underestimate*), maka CR dipandang lebih tepat untuk digunakan sebagai ukuran utama reliabilitas. Pemenuhan kriteria reliabilitas konstruk ditunjukkan apabila skor *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* telah melebihi batas 0,70. Tabel berikut menyajikan skor *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* atas tiap-tiap variabel yang dimanfaatkan pada studi ini:

Tabel 10. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	ket
<i>Customer Satisfaction</i>	0.796	0.880	Reliable
<i>Purchase Intention</i>	0.789	0.877	Reliable
<i>Brand Trust</i>	0.773	0.870	Reliable
<i>Customer Trust</i>	0.813	0.889	Reliable

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Mengacu atas perolehan pengujian reliabilitas yang disajikan oleh tabel, variabel *Customer Satisfaction*, *Brand Trust*, *Customer Trust*, dan *Purchase Intention* memperlihatkan skor *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* > 0,70. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya setiap konstruk sudah mencukupi karakteristik reliabilitas serta mempunyai baiknya taraf reliabilitas. Dengan terpenuhinya kriteria validitas (konvergen dan diskriminan) serta reliabilitas ini, seluruh instrumen pengukuran dinyatakan andal dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis model struktural (*inner model*).

2. UJI MODEL STRUKTURAL (*INNER MODEL*)

Sesudah uji *outer model* dinyatakan mencukupi karakteristik kelayakan, evaluasi berikutnya difokuskan pada *inner model* atau model struktural. Evaluasi ini dilaksanakan untuk mengkaji keterkaitan serta kekuatan estimasi antar-variabel

laten mengacu pada teori substantif studi, lewat meninjau skor *R-square* (R^2) pada konstruk terikat sekaligus skor *T-Statistic* serta *P-Value* dari koefisien jalur (*path coefficient*). Dalam konteks ini, kualitas daya prediksi model penelitian tercermin dari besarnya nilai *R-square*, di mana skor yang lebih tinggi memperlihatkan kapabilitas prediksi yang lebih kuat. Sementara itu, *path coefficient* dimanfaatkan sebagai landasan dalam menilai signifikansi keterkaitan antar-variabel pada proses pengujian hipotesis.

a. Uji Determinasi atau Analisis Varian (R^2)

Pengujian determinasi (R^2) digunakan guna mengukur besarnya dampak variabel laten eksogen bagi variabel laten endogen. Nilai koefisien determinasi pada studi ini ditampilkan oleh Tabel

Tabel 11. Nilai *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Purchase Intention</i>	0.730	0.724
<i>Brand Trust</i>	0.586	0.583
<i>Customer Trust</i>	0.704	0.702

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel memperlihatkan bahwasanya skor *R-square* mampu menjelaskan seberapa besar dampak variabel eksogen terhadap tiap-konstruk endogen di dalam model penelitian. Nilai *R-square* untuk variabel *Purchase Intention* diperoleh sebesar 0.730, yang menunjukkan bahwa variasi Niat Beli *Smartphone* Samsung di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Satisfaction*, *Brand Trust*, *Customer Trust* sebesar 73%. Sementara itu, sisanya sebesar 27% dijabarkan oleh faktor lainnya di luar model studi ini.

b. Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Uji hipotesis dilaksanakan lewat merujuk pada hasil estimasi *inner model* melalui skor koefisien jalur (*path coefficient*), *T-Statistic*, serta *P-Value*. Sebuah keterkaitan antar-konstruk dipersepsikan signifikan jika skor *T-Statistic* melampaui 1,96 pada taraf signifikansi 5% ($P\text{-Value} < 0,05$), serta koefisien beta (*original sample*) memperlihatkan arah hubungan yang diasumsikan. Berdasarkan kriteria tersebut, masing-masing hipotesis kemudian ditelaah untuk menentukan apakah mempunyai dampak yang signifikan serta konsisten dengan arah korelasi dalam penelitian.

Tabel 12. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
<i>Brand Trust</i> - > <i>Purchase Intention</i>	0.556	0.559	0.074	7.474	0.000	Diterima

<i>Customer Satisfaction - > Brand Trust</i>	0.766	0.765	0.039	19.461	0.000	Diterima
<i>Customer Satisfaction - > Customer Trust</i>	0.839	0.839	0.029	28.894	0.000	Diterima
<i>Customer Satisfaction - > Purchase Intention</i>	0.447	0.449	0.078	5.703	0.000	Diterima
<i>Customer Trust -> Purchase Intention</i>	-0.100	-0.106	0.095	1.054	0.292	Ditolak

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Mengacu pada Tabel, perolehan pengujian hipotesis lewat *path coefficients* pengujian pengaruh langsung (*direct effects*) menjabarkan keterkaitan antar-variabel sebagai berikut:

H1: *Customer Satisfaction* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Brand Trust*

Pengujian hipotesis menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.766 dengan nilai t-statistic sebesar 19.461 dan p-value 0.000 (< 0,05). Maka, pengaruhnya dinilai positif serta signifikan, yang berarti hipotesis pertama (H1) diterima.

H2: *Customer Satisfaction* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Trust*

Kepuasan konsumen memperoleh koefisien jalur 0.839, t-statistic 28.894, dan p-value 0.000 (< 0,05), yang menjadikan pengaruh tersebut dikategorikan positif dan signifikan. Hal ini membuktikan hipotesis kedua (H2) diterima.

H3: *Brand Trust* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Purchase Intention*

Kepercayaan Merek mencatat koefisien jalur 0.556 dengan t-statistic 7.474 dan p-value 0.000 (< 0,05). Temuan ini mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan pada Niat Beli, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

H4: *Customer Trust* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh langsung variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli menghasilkan koefisien jalur -0.100 dengan t-statistic 1.054 dan p-value 0.292 (> 0,05), sehingga hipotesis keempat (H4) dinyatakan ditolak (tidak signifikan).

H5: *Customer Satisfaction* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Purchase Intention*

Kepuasan konsumen terhadap Niat Beli mencatatkan koefisien jalur 0.447 dengan t-statistic 5.703 dan p-value 0.000 ($< 0,05$), yang menunjukkan pengaruh positif signifikan sehingga hipotesis keempat (H5) diterima.

Tabel 13. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Specific Indirect Effects*)

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Customer Satisfaction</i> -> <i>Customer Trust</i> -> <i>Purchase Intention</i>	-0.084	-0.089	0.080	1.048	0.295
<i>Customer Satisfaction</i> -> <i>Brand Trust</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.426	0.427	0.059	7.190	0.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

H6: *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan Tabel , pengujian pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi Kepercayaan Merek (jalur *Customer Satisfaction* -> *Brand Trust* -> *Purchase Intention*) menghasilkan koefisien sebesar 0.426, t-statistic 7.190, dan p-value 0.000 ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa Kepercayaan Merek secara signifikan memediasi hubungan antara Kepuasan Pelanggan Streamer terhadap Niat Beli Smartphone Samsung.

H7: *Customer Trust* Memediasi Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Purchase Intention*

Pengujian jalur tidak langsung melalui variabel mediasi Kepercayaan Konsumen (jalur *Customer Satisfaction* -> *Customer Trust* -> *Purchase Intention*) mencatatkan nilai koefisien jalur sebesar -0.084, t-statistic 1.048, dan p-value 0.295 ($> 0,05$). Temuan ini mengonfirmasi bahwa Kepercayaan Konsumen terbukti tidak signifikan berperan sebagai variabel mediasi atau Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh sebagai mediasi Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Kemungkinan tidak berpengaruh karena indikator dari *Customer Trust*: CT1 (Keamanan), CT3 (Kesesuaian), CT4 (Efektifitas) memiliki pernyataan yang dimiliki hampir semua brand smartphone, sehingga variabel *Customer Trust* bukan merupakan hal utama untuk mendorong rencana pembelian dimata konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Satisfaction Streamer* terhadap *Brand Trust*

Hasil pengujian hipotesis (H1) menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* di Jawa Tengah, Indonesia ($\beta = 0,766$; $p\text{-value} = 0,000$). Keberadaan *smartphone* yang memiliki kesesuaian ekspektasi, emosional, serta reputasi mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap kepercayaan merek *smartphone* Samsung. (Udofia et al., 2025) menekankan bahwa kepuasan pelanggan dari pengalaman sebelumnya mencegah pelanggan untuk sepenuhnya meninggalkan (*cancelling*) suatu merek (jika memang terjadi) di hadapan informasi negatif seperti praktik-praktik yang tidak etis. (Li et al., 2025) Menyatakan bahwa pembentukan kepercayaan merek berakar dari persepsi harian konsumen. Ketika evaluasi pasca-pembelian menghasilkan kepuasan, konsumen akan menilai merek tersebut aman dan dapat diandalkan, yang memicu lonjakan *brand trust*

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Trust*

Hasil pengujian hipotesis (H2) mengonfirmasi bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* ($\beta = 0,839$; $t\text{-statistic} = 28,894$; $p\text{-value} = 0,000$). Nilai koefisien jalur pada hipotesis ini merupakan yang tertinggi di antara seluruh pengaruh langsung di dalam model model struktural. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan psikologis dan evaluasi positif pasca-pembelian *smartphone* Samsung oleh konsumen di Jawa Tengah merupakan stimulus yang paling krusial dalam membentuk rasa aman, keandalan, kesesuaian fitur, serta efektivitas digital dalam benak konsumen. Temuan empiris ini didukung oleh penelitian dari (Leninkumar, 2017) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan berkontribusi langsung pada penguatan keyakinan interpersonal konsumen terhadap komitmen dan integritas penyedia produk. *Customer trust* dikonseptualisasikan sebagai keyakinan mendalam dari pelanggan dalam menggunakan suatu komoditas teknologi, yang mana kestabilan emosi pasca-pembelian (*satisfaction*) menjadi pemicu utamanya (Kim & Yeo, 2025).

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis (H3) membuktikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* *smartphone* Samsung ($\beta = 0,556$; $t\text{-statistic} = 7,474$; $p\text{-value} = 0,000$). Tingginya tingkat kepercayaan terhadap nama besar Samsung terbukti mampu meminimalkan hambatan psikologis konsumen dan mereduksi persepsi risiko fungsional saat hendak melakukan transaksi. Ketika konsumen meyakini bahwa Samsung jujur dalam menyajikan spesifikasi produk dan kompeten sebagai pemimpin inovasi teknologi, keinginan serta rencana mereka untuk membeli produk Samsung di masa depan akan meningkat pesat. Hasil ini memperkuat temuan (Li et al., 2025) yang menggaris bawahi bahwa kepercayaan merek merupakan determinan psikologis utama yang

secara efektif mengonversi persepsi positif menjadi niat beli yang nyata. Kredibilitas, jaminan kompetensi, dan nama besar reputasi Samsung berfungsi sebagai elemen kritis yang meredam ketidakpastian serta risiko fungsional di pasar teknologi yang kompetitif. Kepercayaan spesifik pada identitas merek inilah yang menjadi *key driver* utama dalam mengonversi ketertarikan menjadi komitmen pembelian yang nyata (Udofia et al., 2025).

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan pengujian hipotesis (H4), pengaruh langsung *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan nilai koefisien yang tidak signifikan ($\beta = -0,100$; $t\text{-statistic} = 1,054$; $p\text{-value} = 0,292 > 0,05$), sehingga hipotesis keempat ini dinyatakan ditolak. Hasil temuan yang unik ini bertolak belakang dengan hipotesis awal dan studi (Kim & Yeo, 2025). Secara kontekstual, tidak signifikannya pengaruh ini disebabkan karena indikator pembentuk *Customer Trust* seperti sistem keamanan data privasi (CT1), kesesuaian fitur standar (CT3), serta efektivitas kebutuhan digital dasar (CT4) kini telah dipandang oleh konsumen Jawa Tengah sebagai kriteria bawaan (*baseline hygiene factors*) yang wajib dimiliki oleh semua merek smartphone kompetitor di era digital, sehingga variabel ini tidak lagi menjadi daya dorong pembeda yang kuat untuk merangsang rencana pembelian atau membuat konsumen menjadikan Samsung sebagai prioritas nomor satu mereka.

Temuan unik ini mengindikasikan bahwa dalam industri smartphone yang padat teknologi dan inovasi, rasa percaya secara umum selaku konsumen (*customer trust*) saja tidak cukup kuat untuk menstimulasi niat pembelian. Konsumen di segmen ini membutuhkan validasi yang lebih spesifik pada reputasi, integritas organisasi, dan reliabilitas teknis dari nama merek tersebut (*brand trust*) untuk mengeliminasi risiko fungsional produk (Udofia et al., 2025). Meskipun rasa percaya umum (*customer trust*) penting untuk menjaga hubungan jangka panjang, namun untuk menggerakkan kesiapan mental membeli (*purchase intention*), konsumen lebih bergantung pada kekuatan simbolis dan kompetensi nyata dari merek Samsung itu sendiri (Cui et al., 2026).

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis (H5) menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,447$; $t\text{-statistic} = 5,703$; $p\text{-value} = 0,000$). Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan personal konsumen saat menggunakan lini produk Samsung saat ini secara otomatis akan memicu evaluasi pasca-konsumsi yang menguntungkan, seperti munculnya keinginan kuat untuk kembali memilih Samsung di masa mendatang serta kesediaan merekomendasikannya kepada lingkaran sosial mereka. Ini menunjukkan bahwa semakin puas pengguna smartphone Samsung terhadap kesesuaian ekspektasi dan nilai kegunaan produk, maka intensitas keinginan mereka untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk tersebut di masa depan akan semakin kuat. Fakta empiris ini sejalan dengan hasil riset (Peng et al., 2018) yang

membuktikan bahwa kepuasan konsumen yang terpenuhi secara konsisten merupakan prediktor langsung yang reliabel dalam menstimulasi perilaku transaksional konsumen dan. mengonfirmasi bahwa kepuasan memegang peranan vital sebagai jembatan penggerak minat beli dalam industri retail maupun teknologi. Pengalaman subjektif konsumen yang terpenuhi menjadi target utama organisasi dalam memenangkan persaingan pasar (Dash et al., 2021). Konsumen yang merasakan kepuasan emosional yang tinggi cenderung menunjukkan kesiapan mental untuk melakukan transaksi ulang secara berkelanjutan (Lee et al., 2022)..

Peran *Brand Trust* dan *Customer Trust* sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (*specific indirect effects*) pada Tabel 13, ditemukan dinamika mediasi yang kontras di dalam model struktural ini: Pada pengujian jalur tidak langsung pertama (H6), *Brand Trust* terbukti secara positif dan signifikan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,426$; $t\text{-statistic} = 7,190$; $p\text{-value} = 0,000$). Karena pengaruh langsung (H5) dan pengaruh tidak langsung (H6) sama-sama bernilai signifikan, maka sifat mediasi yang terjadi adalah mediasi sebagian (*partial mediation*). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang dirasakan tidak hanya mendorong niat beli secara instan, melainkan harus dijematani dan diperkuat terlebih dahulu lewat pembangunan reputasi keandalan serta kejujuran merek (*Brand Trust*) guna memaksimalkan minat beli konsumen secara komprehensif.

Sebaliknya, pada pengujian jalur tidak langsung kedua (H7), *Customer Trust* terbukti tidak signifikan dalam memediasi pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* ($\beta = -0,084$; $t\text{-statistic} = 1,048$; $p\text{-value} = 0,295 > 0,05$). Temuan ini mengonfirmasi kegagalan *Customer Trust* sebagai jembatan mediasi. Hal tersebut mempertegas analisis sebelumnya bahwa rasa percaya konsumen pada pemenuhan kebutuhan digital umum dan perlindungan data dasar saja tidaklah cukup kuat untuk mengubah rasa puas konsumen menjadi sebuah komitmen tindakan pembelian smartphone Samsung jika tidak dibarengi dengan penguatan loyalitas dan jaminan kualitas pada tingkat merek (*Brand Trust*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data mengenai upaya optimalisasi kepercayaan dalam meningkatkan minat beli smartphone Samsung di Provinsi Jawa Tengah, kesimpulan pertama menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen terkait kesesuaian ekspektasi, kualitas layanan, nilai, dan reputasi inovasi teknologi, maka akan semakin kuat pula tingkat keandalan merek yang tertanam di benak mereka. Selain itu, *Customer Satisfaction* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Tingkat kepuasan pasca-konsumsi ini menjadi stimulus utama yang paling krusial dalam membentuk rasa

aman konsumen terhadap privasi data, keandalan performa, serta kesesuaian dan efektivitas perangkat Samsung dalam aktivitas digital mereka.

Terkait pengaruh langsung terhadap niat beli, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kepercayaan pada keandalan, kejujuran spesifikasi, kompetensi teknologi, dan nama besar merek Samsung secara efektif mampu mereduksi hambatan psikologis konsumen untuk merencanakan tindakan pembelian di masa depan. Sebaliknya, *Customer Trust* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Rasa percaya konsumen terhadap aspek keamanan dan fungsionalitas dasar smartphone saat ini dinilai hanya sebagai faktor higienis (*hygiene factors*) yang sudah sewajarnya ada pada setiap merek, sehingga tidak menjadi pembeda utama yang dapat merangsang niat beli secara langsung. Meskipun demikian, *Customer Satisfaction* secara langsung tetap memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang berarti kepuasan personal yang terpenuhi secara konsisten otomatis mendorong konsumen untuk memilih kembali merek ini di masa mendatang dan bersedia merekomendasikannya kepada lingkaran sosial mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqmala, D., Fitroh, I., Putra, S., Rian, D., & Suseno, A. (n.d.). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBENTUK MINAT BERWIRUSAHA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO*.
- Cui, L., Jin, H., Deng, H., & Yan, K. (2026). Consumers' purchase intention of agricultural products in live streaming e-commerce: a Chinese perspective. *British Food Journal*, 128(13), 485–504. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2025-1178>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Febriani, A., Nur Cahya, H., Ekonomi dan Bisnis, F., Dian Nuswantoro Semarang Jalan Imam Bonjol, U., & Kidul, P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Semarang Article Information. *JEK OBS*, 2(3), 150–162. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEK OBShttp://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEK OBS/article/view/9122>
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>
- Kim, L., & Yeo, S. F. (2025). Understanding purchase intention in SARS-CoV-2 medication industry: moderating roles of technological competency. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2024-0077>

- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *Global Business and Finance Review*, 27(3), 56–74. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Li, S., Cao, T., & Xu, J. (2025). The influences of brand ethnicity on Chinese consumers' brand attachment, brand trust and purchase intention: focused on domestic brand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2024-0933>
- Melumad Michel Tuan Pham, S. (n.d.). *Electronic copy available*.
- Peng, L. F., Hassan, Z., & Basit, A. (2018). Store Attributes: A Sustainable Strategy to Influence Customer Satisfaction and Purchase Intention. In *Indonesian Journal of Management and Business Economics* (Vol. 1, Number 1).
- Rosa Faramitha Manajemen, N., & Yasa Anggana Garut, S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PADA SMARTPHONE SAMSUNG DI NEO KOMUNIKA). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).
- Satria Wijaya, V., & Wismantoro, Y. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN NASABAH MELALUI KEPERCAYAAN NASABAH ASURANSI JIWasRAYA CABANG KUDUS. In *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Number 2). <http://www.jpbe.dinus.ac.id>
- Udofia, E. E., Ekpudu, J. E., & Oniku, A. C. (2025). Modern slavery perception and its effect on brand trust: the roles of customer satisfaction, product price and quality. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 1–21. <https://doi.org/10.1108/jhass-12-2024-0223>
- Wasitaningrum, T., & Nur Cahya, H. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Article Information. In *JEKOBs* (Vol. 1, Number 1). <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBs>