

## PERAN KEPERCAYAAN CUSTOMERS SEBAGAI MEDIASI PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SINAR SHANATA BALI

Meliana<sup>1</sup>, Ni Putu Nita Anggraini<sup>2</sup>, I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar  
[lygyg29@gmail.com](mailto:lygyg29@gmail.com)

### ABSTRACT

PT. Sinar Shanata Bali dalam menghadapi ketatnya persaingan telah menerapkan strategi penjualan yang efektif untuk memastikan bahwa keunggulan-keunggulan tersebut dapat disampaikan dengan baik kepada calon *customer*. Perusahaan dan *marketing* selalu berupaya untuk dapat mengetahui apa yang dibutuhkan atau diinginkan para *customer* dengan menjelaskan keunggulan dan keunikan dengan jelas dari proyek Taman Shanata untuk menciptakan keputusan pembelian yang bertujuan untuk menentukan terjualnya proyek Taman Shanata yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *personal selling* dan kepercayaan *customer* terhadap keputusan pembelian, *personal selling* terhadap kepercayaan *customer* dan kepercayaan *customer* memediasi pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Lokasi penelitian ini di PT. Sinar Shanata Bali. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer* yang melakukan pembelian properti di PT Sinar Shanata Bali dan sampel yang digunakan sebanyak 90. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner Teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan metode uji mediasi dengan analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *customer*, *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan *customer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan *customer* memediasi secara parsial hubungan antara *personal selling* dan keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kompetensi tenaga penjual melalui pelatihan berkelanjutan, memanfaatkan teknologi digital dalam *personal selling*.

**Kata kunci :** Kepercayaan *Customer*, *Personal Selling*, Keputusan Pembelian.

### PENDAHULUAN

Di era modern ini, dinamika bisnis properti telah mengalami transformasi yang signifikan sebagai respons terhadap perkembangan teknologi, perubahan pola perilaku konsumen, dan perubahan regulasi pemerintah. Bisnis properti adalah salah satu industri yang memiliki potensi besar untuk berkembang. Bisnis properti di Bali merupakan industri yang sangat dinamis dan menarik, mengingat Bali adalah salah satu destinasi wisata terkemuka di dunia. Hal ini membuat pasar properti di Bali sangat dinamis dan dapat menarik berbagai jenis investor.

Berikut ini akan ditampilkan, data penjualan kavling taman shanata perbulan dari tahun 2023 sampai 2024 pada bulan november di PT. Sinar Shanata Bali.

Tabel 1.1 data penjualan kavling taman shanata perbulan dari tahun 2023 sampai 2024 pada bulan november di PT. Sinar Shanata Bali dari 95 kavling yang tersedia untuk dijual tahun 2023-2024.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Kavling Taman Shanata Perbulan Dari Tahun 2023 Sampai 2024 Di PT. Sinar Shanata Bali Dari 95 Kavling Yang Tersedia Untuk Dijual Tahun 2023-2024**

No	Bulan	Tahun 2023	Tahun 2024
1	Januari	2 kavling	4 kavling
2	Februari	-	-
3	Maret	10 kavling	-
4	April	3 kavling	-
5	Mei	3 kavling	1 kavling
6	Juni	4 kavling	-
7	Juli	1 kavling	-
8	Agustus	6 kavling	-
9	September	2 kavling	-
10	Oktober	3 kavling	-
11	November	2 kavling	-
12	Desember	2 kavling	-
<b>Total</b>		<b>38 kavling</b>	<b>5 kavling</b>

Sumber : PT. Sinar Shanata Bali (2024)

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan penjualan tanah kavling di PT Sinar Shanata Bali yang mengalami fluktuasi disetiap bulan-nya. Penjualan tertinggi terlihat pada tahun 2023 dengan total penjualan sebesar 38 tanah kavling Taman Shanata yang terjual. Penjualan terendah dapat dilihat pada tahun 2024 dengan total penjualan sebesar 5 tanah kavling di Taman Shanata. Hal ini menunjukkan perbedaan yang sangat signifikan terhadap penjualan yang telah dilakukan oleh para marketer di tahun 2023-2024.

Personal selling adalah salah satu metode penjualan langsung yang telah lama diakui sebagai strategi yang efektif untuk menjalin hubungan dengan customers, memahami kebutuhan mereka, dan menawarkan solusi yang sesuai. Menurut Obasiabara, dkk. (2022), penjual menggunakan percakapan dalam proses penjualan personal untuk membangun keyakinan pada pembeli, dengan tujuan meyakinkan mereka agar membeli produk atau jasa yang menguntungkan secara komersial bagi penjual. Faktor pertama yang mempengaruhi personal selling adalah keputusan pembelian. Hubungan *personal selling* dengan keputusan pembelian disampaikan oleh Santosa, dkk. (2020), *personal selling* ditunjukkan untuk menunjukkan arah positif, yang berarti bahwa personal selling yang lebih baik, keputusan pembelian yang lebih tinggi dapat dibuat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lutviana, dkk. (2023) dan Danun, dkk. (2024), menemukan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap *personal selling*.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi rendahnya tingkat kepercayaan *customers* adalah akibat kurangnya penerapan *personal selling* berdampak langsung pada keputusan pembelian. Hubungan *personal selling* dengan kepercayaan *customers* disampaikan oleh Menurut Siahaan, dkk. (2023), *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *customers*, yang berarti perubahan dalam *personal selling* berhubungan langsung dengan perubahan kepercayaan *customers*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yosua (2021) dan Anggarawati (2022), menemukan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan *customers*.

Kepercayaan *customers* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungan kepercayaan *customers* dengan keputusan pembelian disampaikan

oleh Sobandi, dkk. (2020), kepercayaan terhadap produk tersebut dapat menjadi faktor yang mendorong *customers* untuk mengambil keputusan pembelian pada produk atau layanan yang mereka percayai. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bulu, dkk. (2021), dan Lutfianisa, dkk. (2021) menemukan bahwa kepercayaan *customers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena harga, kualitas, dan kenyamanan yang sering di perhatikan dibandingkan kepercayaan *customers* untuk membuat keputusan pembelian.

## LITERATUR

### ***Theory of Planned Behaviour (TPB)***

Menurut Nazarudin, dkk. (2023) *theory of planned behaviour* adalah niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pemikiran yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan tertentu di antara berbagai pilihan yang ada. Keputusan pembelian memiliki 3 indikator menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam Maharani, dkk. (2023), yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
3. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

### ***Personal selling***

*Personal selling* merupakan metode promosi di mana penjual berinteraksi secara langsung dengan calon *customers* untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa. *Personal selling* memiliki 4 indikator menurut Inayatuzzahra, dkk. (2024), yaitu:

1. Kemampuan komunikasi (*Communication Ability*)
2. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)
3. Kreativitas (*Creativity*)
4. Empati (*Empathy*)

### **Kepercayaan *customers***

Kepercayaan *customers* adalah elemen kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku *customers*. Kepercayaan *customers* memiliki 4 indikator menurut Tandiono et al. (2020), yaitu :

1. Keandalan
2. Kejujuran
3. Kepedulian
4. Kredibilitas

## Hipotesis Penelitian

### **Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian PT. Sinar Shanata Bali**

*Personal selling* merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli, *personal selling* dapat membangun hubungan yang lebih baik dan memberikan informasi yang diperlukan untuk membantu *customers* dalam mengambil keputusan. *Personal selling* berkaitan dengan keputusan pembelian, karena interaksi langsung membantu menciptakan kepercayaan dan keyakinan pada produk atau jasa yang

ditawarkan. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian juga diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widayati, dkk (2023) dan Nurjaya, dkk (2022) yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *Personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Shanata Bali.

### **Pengaruh kepercayaan *customers* terhadap variabel keputusan pembelian PT. Sinar Shanata Bali**

Kepercayaan *customers* adalah keyakinan dan rasa aman yang dirasakan oleh *customers* terhadap suatu produk, layanan, atau perusahaan. Kepercayaan ini terbentuk ketika *customers* merasa bahwa perusahaan dapat memenuhi janji-janji mereka, berperilaku secara jujur, dan memberikan produk atau layanan berkualitas sesuai dengan harapan. Kepercayaan menjadi elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara *customers* dan perusahaan, di mana *customers* merasa yakin bahwa kebutuhan dan keinginan mereka akan terpenuhi. Kepercayaan *customers* berkaitan dengan keputusan pembelian, karena dengan adanya kepercayaan *customers* dapat lebih cenderung untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang mana mereka merasa aman dan yakin terhadap kualitas dan kredibilitas perusahaan. Kepercayaan ini membantu mengurangi keraguan dan ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan, sehingga meningkatkan kemungkinan *customers* untuk membeli dan, dalam jangka panjang, menjadi *customers* yang loyal. Pengaruh kepercayaan *customers* terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustiningrum, dkk. (2021), Anjani, dkk (2021), Febriana, dkk. (2023), Maulidia, dkk. (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan *customers* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang dapat diajukan yaitu:

H2: Kepercayaan *customers* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Shanata Bali.

### **Pengaruh *personal selling* terhadap kepercayaan *customers* pada PT. Sinar Shanata Bali**

Menurut Saputra (2022) *personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk, membangun pemahaman mereka tentang produk tersebut, sehingga pada akhirnya mendorong mereka untuk mencoba dan membelinya. *Personal selling* berkaitan dengan kepercayaan *customers*, karena melalui interaksi *personal* ini, pelanggan merasa dihargai dan lebih yakin terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. *Personal selling* memungkinkan penjual untuk memberi kepastian, merespon keberatan, serta membangun hubungan jangka panjang yang memperkuat kepercayaan *customers*. Pengaruh *personal selling* terhadap kepercayaan *customers* juga diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dedy,

dkk. (2023) dan Anggarawati, dkk. (2022) yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap kepercayaan *customers*.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3: *Personal selling* berpengaruh positif terhadap kepercayaan *customers* pada PT. Sinar Shanata Bali

### **Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan *customers*.**

Dalam *personal selling*, penjual berinteraksi langsung dengan *customers*, memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan, serta menangani keraguan atau pertanyaan mereka. Interaksi yang *personal* dan langsung ini membantu membangun kepercayaan *customers* karena mereka merasa lebih dihargai, aman, dan yakin terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kepercayaan *customers*, yang terbentuk melalui *personal selling*, kemudian memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Saat *customers* percaya pada penjual atau perusahaan, mereka akan lebih cenderung untuk membeli karena keyakinan mereka terhadap kualitas produk dan komitmen perusahaan. *Personal selling* tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian tetapi juga secara tidak langsung melalui kepercayaan *customers*, yang memperkuat niat dan keyakinan mereka dalam melakukan pembelian. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan *customers* diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siahaan et al. (2023) menunjukkan bahwa *personal selling* yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan *customers*, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Teori pemasaran juga mendukung ide bahwa kepercayaan *customers* memainkan peran sebagai mediator antara teknik penjualan dan keputusan pembelian, Alwi et al., 2021.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang dapat diajukan yaitu:

H4: Pengaruh *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan *customers*.

### **METODELOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Sinar Shanata Bali yang beralamat di jalan By Pass Tanah Lot No.13, Beraban, Kecamatan Kediri, Kabupaten Tabanan, Bali. Pada penelitian ini, yang dijadikan objek penelitian adalah kepercayaan *customers* sebagai mediasi, *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT Sinar Shanata Bali. Populasi pada penelitian ini adalah para *customers* yang melakukan pembelian properti di PT Sinar Shanata Bali. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian adalah *Nonprobability Sampling* dengan teknik sampling jenuh, dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS dan SEM-PLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Pada penelitian ini setiap item pernyataan dari masing-masing variabel, keputusan pembelian, *personal selling* dan kepercayaan *customers* memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,3 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

#### 2. Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel keputusan pembelian, *personal selling* dan kepercayaan *customers* memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sudah reliabel.

### Outer Model (Model Pengukuran)

Dalam model ini digunakan 2 model pengukuran yang digunakan yakni validitas konvergen dan reliabilitas komposit, sebagai berikut :

#### Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

*Convergent validity* adalah cara untuk mengevaluasi apakah indikator yang digunakan untuk mengukur variabel itu valid atau tidak. Hal ini dapat dilihat dari nilai *outer loading* pada setiap indikator variabel. Sebuah indikator dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *outer loading* lebih dari 0,70. Tujuan dari *Convergent Validity* adalah untuk memeriksa sejauh mana hubungan antara indikator dan konstruk atau variabel laten yang diukur itu valid.

**Tabel 5.13**

**Hasil Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	AVE
<i>Personel selling</i>	X.1	0,809	0,694
	X.2	0,821	
	X.3	0,849	
	X.4	0,853	
Kepercayaan <i>customers</i>	M.1	0,760	0,728
	M.2	0,879	
	M.3	0,903	
	M.4	0,865	
Keputusan pembelian	Y.1	0,868	0,794
	Y.2	0,892	
	Y.3	0,913	

1) Hasil menunjukkan bahwa semua nilai loading factor untuk setiap indikator  $> 0,7$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator baik variabel *personal selling*, kepercayaan *customers* maupun keputusan pembelian adalah valid.

2) Nilai AVE diketahui semuanya lebih besar dari 0,5. Dengan dapat disimpulkan bahwa konstruk *personal selling*, kepercayaan *customers* maupun keputusan pembelian memiliki validitas yang baik.

### Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

*Discriminant validity* digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari variabel laten berbeda dengan variabel laten lainnya. Model dianggap memiliki *discriminant validity* yang baik jika nilai loading dari setiap indikator pada variabel laten lebih besar dibandingkan nilai loading indikator tersebut pada variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.14**

#### Uji Validitas Diskriminan berdasarkan Cross Loading

Variabel	Item	<i>Personal Selling</i>	Kepercayaan <i>Customer</i>	Kepuasan Pelanggan
<i>Personal selling</i> (X)	X1	0,809	0,414	0,600
	X2	0,821	0,471	0,523
	X3	0,849	0,474	0,644
	X4	0,853	0,528	0,584
Kepercayaan <i>customers</i> (M)	M1	0,526	0,760	0,454
	M2	0,394	0,879	0,644
	M3	0,501	0,903	0,680
	M4	0,518	0,865	0,671
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,593	0,709	0,868
	Y2	0,630	0,649	0,892
	Y3	0,669	0,573	0,913

Hasil diatas menunjukkan bahwa seluruh konstruk, yakni konstruk *personal selling*, kepercayaan *customers* dan keputusan pembelian memiliki nilai *cross loading* diatas 0,7. Selain itu, nilai *cross loading* untuk setiap konstruk juga lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading untuk konstruk lain.. Dengan demikian peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa seluruh konstruk dapat dinyatakan valid.

### Reabilitas Komposit

Dalam PLS-SEM menggunakan aplikasi *SmartPLS*, reliabilitas suatu konstruk dapat diukur dengan dua cara, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Namun, pengukuran menggunakan *Cronbach's Alpha* cenderung menghasilkan nilai yang lebih rendah, sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability*, di mana nilainya harus lebih dari 0,7. Hasil indeks AVE dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Hasil diatas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7, hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini, yaitu *personal selling*, kepercayaan *customers*, dan keputusan pembelian, memiliki reliabilitas yang baik. Nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* yang lebih tinggi dari 0,7 menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang konsisten dan valid dalam pengukuran konstruk-konstruk tersebut.

**Tabel 5.17**

#### Hasil Uji Reabilitas Komposit

Indikator	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (CR)
<i>Personal selling</i>	0,853	0,901
Kepercayaan <i>customers</i>	0,874	0,814
Keputusan pembelian	0,870	0,921

### Model Struktural (*Inner Model*)

#### *R-Square*

*R-square* (*Coefficient of Determination*) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai *R-square* memberikan gambaran seberapa baik model dalam menjelaskan data. Nilai *R-square* yang lebih besar dari 0.75 menunjukkan model dengan penjelasan yang kuat, sementara nilai yang lebih rendah dari 0.25 menunjukkan model yang lemah dalam menjelaskan variasi data.

**Tabel 5.18**

#### Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Variabel Endogen	$R^2$
Kepercayaan <i>Customers</i>	0,322
Keputusan Pembelian	0,654

Hasil menunjukkan variabel endogen kepercayaan diperoleh *R-Square* 0,322, yang berarti 32,2% variabel kepercayaan ditentukan oleh *personal selling*. Sementara untuk variabel keputusan pembelian diperoleh *R-Square* 0,654, yang berarti 65,4% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *personal selling* dan kepercayaan *customers*.

#### *Q-square*

*Q-square Predictive Relevance* bertujuan untuk mengevaluasi kemampuan model dalam memprediksi data yang tidak terlihat sebelumnya. Jika nilai *Q-square* lebih besar dari 0, ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik dan dapat diandalkan untuk memprediksi data baru.

Hasilnya menunjukkan *Q-Square* 0,222 dan 0,502 >0, yang berarti bahwa model yang dihasilkan memiliki *predictive relevance* yang baik.

**Tabel 5.19**

#### Nilai *Q-square* ( $Q^2$ )

Variabel Endogen	$Q^2$
Kepercayaan <i>Customers</i>	0,222
Keputusan Pembelian	0,502

#### Model *Fit*

Model *fit* dalam PLS-SEM mengukur sejauh mana model yang dibangun dapat mencocokkan data yang ada. Beberapa indikator untuk mengevaluasi model fit adalah SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), di mana nilai SRMR di bawah 0,08 menunjukkan model yang baik.

**Tabel 5.20**

#### Model *Fit*

	<i>Saturated</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,073	0,073

Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,073, yang artinya model ini telah memenuhi kriteria *fit* karena nilainya < 0,08. Dengan kata lain ada kesesuaian antara model teoritik dan model empirik.

### Pengujian Efek Mediasi

Tabel 5.21

#### Hasil T Statistik

No	Hubungan Variabel	Koefisien Efek		Keterangan	
1	<i>Personal Selling</i> (X)-> Kepercayaan <i>Customers</i> (M)-> Keputusan Pembelian (Y)	efek a	0,270	sig	<i>Partially Mediated</i>
		efek b	0,437	sig	
		efek c	0,567	sig	
		efek d	0,476	sig	

Hasil diatas menunjukkan bahwa variabel mediasi kepercayaan *customers* (M) memiliki peran yang signifikan dalam menghubungkan pengaruh *personal selling* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 1) Efek a (*Personal Selling* → Kepercayaan *Customers*)

Nilai koefisien efek sebesar 0,270 dengan signifikansi menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan *customers*.

#### 2) Efek b (Kepercayaan *Customers* → Keputusan Pembelian)

Nilai efek sebesar 0,437 dan signifikan, menunjukkan bahwa kepercayaan *customers* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap keputusan pembelian.

#### 3) Efek c (*Personal Selling* → Kepercayaan *Customers* → Keputusan Pembelian)

Koefisien efek 0,567 menunjukkan bahwa *personal selling* juga memiliki hubungan langsung terhadap keputusan pembelian.

#### 4) Efek d (Pengaruh Tidak Langsung Melalui Mediasi)

Nilai efek sebesar 0,476 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *personal selling* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan *customers* adalah signifikan.

### Pengujian Hipotesis

Tabel 5.22

#### Rekapitulasi Hasil Pengujian Variabel Mediasi

Hipotesis	<i>Path Coefficients</i>	t-hitung	p-value	Keputusan
<i>Personal Selling</i> -> Kepercayaan <i>Customers</i>	0,567	5,332	0,000	H1 diterima
<i>Personal Selling</i> -> Keputusan Pembelian	0,437	5,388	0,000	H2 diterima
Kepercayaan <i>Customers</i> -> Keputusan Pembelian	0,476	6,548	0,000	H3 diterima
<i>Personal Selling</i> -> Kepercayaan <i>Customers</i> -> Keputusan Pembelian	0,270	4,020	0,000	H4 diterima

1) Hasil perhitungan koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh *personal selling* terhadap kepercayaan *customers* adalah 0,567 dengan t-hitung 5,332 dan p-value 0,000. Nilai t-hitung  $5,332 > 1,96$  dan p-value  $0,000 < 0,05$ , berarti H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *personal selling* terhadap keputusan *customers*.

2) Hasil perhitungan koefisien jalur pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian adalah 0,437 dengan t-hitung 5,388 dan p-value 0,000. Nilai t-hitung  $5,388 > 1,96$  dan p-value  $0,000 < 0,05$ , berarti H2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

3) Hasil perhitungan koefisien jalur pengaruh kepercayaan *customers* terhadap keputusan pembelian adalah 0,476 dengan t-hitung 6,548 dan p-value 0,000. Nilai t-hitung  $6,548 > 1,96$  dan p-value  $0,000 < 0,05$ , berarti H3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepercayaan *customers* terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh tidak langsung atau mediasi *personal selling* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan *customers* diperoleh koefisien jalur 0,270 dengan t-hitung 4,020 dan p-value 0,000. Nilai t-hitung  $4,020 > 1,96$  dan p-value  $0,000 < 0,05$ , berarti H4 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan *customers* secara signifikan memediasi pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **1) Pengaruh *Personal Selling* terhadap Kepercayaan *Customers***

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *personal selling* memiliki nilai koefisien efek sebesar 0,567 dan skor rata-rata tanggapan responden berada pada kategori tinggi. Dalam tabulasi tanggapan responden, indikator kemampuan komunikasi memiliki skor tertinggi, menunjukkan pentingnya interaksi yang efektif antara tenaga penjual dan pelanggan. Berdasarkan hasil uji statistik dengan SmartPLS, nilai t-hitung sebesar 5,332 lebih besar dari 1,96, dan nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis dinyatakan diterima, yang berarti *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan *customers*. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi langsung yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Maharani dkk. (2023), yang menemukan bahwa *personal selling* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepercayaan *customers*.

#### **2) Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *personal selling* memiliki skor rata-rata tinggi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Indikator yang paling menonjol adalah pengetahuan produk, yang mencerminkan pentingnya tenaga penjual memiliki informasi mendalam tentang produk yang ditawarkan. Hasil uji statistik menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,388 (lebih besar dari 1,96) dan p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menegaskan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik interaksi dan pengetahuan yang diberikan melalui *personal selling*, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung hasil studi oleh Nurjaya dkk. (2022), yang menyatakan bahwa *personal selling* berdampak positif pada keputusan pembelian.

#### **3) Pengaruh Kepercayaan *Customers* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan *customers* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,476. Indikator yang mendapat skor tertinggi adalah kejujuran, menunjukkan bahwa transparansi dan integritas perusahaan berkontribusi besar dalam membangun kepercayaan *customers*. Hasil uji statistik menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,548 (lebih besar dari 1,96) dan p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan *customers* memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan temuan Sobandi dkk. (2020) yang menekankan pentingnya kepercayaan *customers* dalam memengaruhi keputusan pembelian.

#### 4) Peran Mediasi Kepercayaan *Customers*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan *customers* memediasi secara parsial hubungan antara *personal selling* dan keputusan pembelian. Koefisien efek untuk jalur tidak langsung adalah 0,270, dengan nilai t-hitung sebesar 4,020 dan p-value sebesar 0,000, menunjukkan hubungan yang signifikan. Kepercayaan *customers* menjadi penghubung yang memperkuat dampak *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menekankan bahwa meskipun *personal selling* memiliki pengaruh langsung, peran kepercayaan sebagai mediator dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Penelitian ini mendukung studi Maharani dkk. (2023), yang menemukan bahwa kepercayaan *customers* adalah variabel mediasi penting dalam hubungan antara *personal selling* dan keputusan pembelian.

### SIMPULAN DAN LIMITASI

#### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan *customers* sebagai variabel mediasi pada PT. Sinar Shanata Bali, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *customers*.
- b. Pengaruh *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengaruh kepercayaan *customers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Peran kepercayaan *customers* memediasi secara parsial hubungan antara *personal selling* dan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kepercayaan *customers* memperkuat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh langsung *personal selling* tetap signifikan.

#### Limitasi

Keterbatasan dari penelitian ini, yaitu hanya dilakukan di PT. Sinar Shanata Bali sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk perusahaan lain, jumlah responden yang terbatas dapat mempengaruhi representativitas data, serta penggunaan kuesioner sebagai metode utama berpotensi menyebabkan bias responden.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anggarawati, A., dkk. (2022). Pengaruh pelaksanaan personal selling, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk asuransi berupa premi asuransi. *Jurnal Penelitian Asuransi*, 5(3), 45–56.
- Bulu, B., dkk. (2021). Analisis kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 4(2), 23–34.
- Danun, D., dkk. (2024). Keputusan pembelian properti: Studi kasus di PT Properti Maju. *Jurnal Properti Indonesia*, 6(1), 12–21.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lutviana, L., dkk. (2023). Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian properti. *Jurnal Penjualan dan Pemasaran*, 7(2), 56–68.
- Maharani, M., dkk. (2023). Kepercayaan konsumen sebagai mediasi personal selling dan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(4), 89–102.
- Nazarudin, N., dkk. (2023). Theory of planned behaviour dan aplikasinya dalam pemasaran. *Jurnal Psikologi dan Bisnis*, 12(3), 34–45.
- Obasiabara, O., dkk. (2022). Strategi personal selling dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Internasional*, 15(2), 78–89.
- Santosa, S., dkk. (2020). Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Pemasaran*, 9(1), 23–34.
- Siahaan, S., dkk. (2023). Kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam pemasaran langsung. *Jurnal Penjualan dan Konsumen*, 11(3), 67–79.
- Sobandi, S., dkk. (2020). Hubungan antara kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian. *Jurnal Konsumen dan Psikologi Pemasaran*, 5(1), 23–34.
- Tandiono, T., dkk. (2020). Kepercayaan pelanggan: Indikator utama dalam pemasaran modern. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 8(2), 45–56.
- Yosua, Y. (2021). Pengaruh personal selling terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Penjualan*, 6(4), 78–89.
- Agustiningrum, A., dkk. (2021). Kepercayaan pelanggan sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 45–60.
- Alwi, A., dkk. (2021). Analisis kepercayaan pelanggan dalam pemasaran digital dan personal selling. *Jurnal Bisnis Digital*, 7(3), 89–105.
- Anjani, A., dkk. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri properti. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 10(2), 78–92.
- Dedy, D., dkk. (2023). Strategi personal selling dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 12(1), 102–115.
- Febriana, F., dkk. (2023). Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 56–72.
- Lutfianisa, L., dkk. (2021). Peran kepercayaan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 5(4), 88–102.
- Maulidia, M., dkk. (2023). Kepercayaan pelanggan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk properti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 34–50.

Nurjaya, N., dkk. (2022). Personal selling dan keputusan pembelian: Studi empiris pada industri properti. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Strategis*, 14(2), 112–125.

Saputra, S. (2022). Personal selling dalam pemasaran properti: Strategi membangun kepercayaan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 8(3), 99–113.

Widayati, W., dkk. (2023). Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian properti di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 67–80.