ProBisnis : Jurnal Manajemen, 17 (5) (2026) pp. 3001-3011

Published by: Lembaga Riset, Publikasi, dan Konsultasi Jonhariono

ProBisnis : Jurnal Manajemen

Journal homepage: www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis

Pengaruh Promosi *Direct Selling* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Smartfren dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi di Dompu

Jaiatus Suriana[1], Ega Saiful Subhan[2], Lilis Marlina[3]

[1,2,3] Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oct 5, 2026
Revised Oct 14, 2026
Accepted Oct 25, 2026

Keywords:

Direct Selling
Consumer Trust
Purchase Decision
Resource-Based View
Telecommunications

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of direct selling promotion on the purchase decisions of Smartfren cards, specifically focusing on the mediating role of consumer trust in Dompu Regency. An explanatory quantitative approach was employed, utilizing primary data collected through Likert-scale questionnaires distributed to 96 respondents, who were determined by the Lemeshow formula and selected using saturated sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) via Smart-PLS software, encompassing both outer and inner model evaluations. The findings reveal that direct selling promotion has a positive and significant direct effect on both consumer trust and purchase decisions. Furthermore, consumer trust significantly influences purchase decisions and successfully mediates the relationship between direct selling promotion and purchase decisions. Practically, these findings imply that telecommunication companies should optimize direct selling not only as a promotional tool but also as a strategic resource to build interpersonal relationships, because cultivating consumer trust through direct interactions is highly effective in driving final purchase decisions. This research provides originality by addressing the theoretical gap in previous studies regarding the inconsistent impact of direct selling; by integrating the Resource-Based View (RBV) perspective, this study validates consumer trust as a crucial mediating mechanism within the telecommunications industry context.

This is an open access article under the CC BY-NC license.

Corresponding Author:

Jaiatus Suriana,
Prodi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis,
Jl. Syech Muhammad Lingkar Utara Sawete Bali I Dompu, Nusa Tenggara Barat, Indonesia.
Email: jaiatusj@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong persaingan yang semakin ketat dalam industri telekomunikasi di Indonesia. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan internet menyebabkan perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik konsumen sekaligus mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui strategi promosi yang efektif (Kotler & Armstrong, 2013; Kotler & Keller, 2016; Radji, 2022; Tjiptono, 2019; Ikbal, 2025). Salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan adalah promosi *direct selling*, yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh tenaga penjual kepada calon konsumen tanpa melalui perantara (Warindrasti & Pratama, 2021). Melalui interaksi secara langsung, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara lebih rinci, menjawab pertanyaan

konsumen, serta membangun hubungan personal yang dapat meningkatkan minat beli konsumen (Syafitri, 2021).

Smartfren merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi yang menawarkan berbagai layanan internet dengan keunggulan paket data *unlimited* serta harga yang relatif terjangkau. Kehadiran Smartfren di Kabupaten Dompu memberikan alternatif bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan komunikasi dan akses internet. Untuk meningkatkan jumlah pengguna, Smartfren menerapkan promosi *direct selling* melalui tenaga penjual yang secara langsung menawarkan produk kepada masyarakat. Strategi tersebut diharapkan mampu memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat produk sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia (Devi & Fadli, 2023; Poluakan et al., 2024; Rukmayanti & Fitriana, 2022). Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah efektivitas promosi yang dilakukan perusahaan. Promosi yang disampaikan secara jelas, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian (Fitriningsih et al., 2025). Oleh karena itu, keberhasilan *direct selling* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan tenaga penjual dalam menawarkan produk, tetapi juga oleh kemampuannya membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Selain promosi, kepercayaan konsumen merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Assiddiq, 2021). Kepercayaan muncul ketika konsumen meyakini bahwa perusahaan mampu memberikan produk dan layanan sesuai dengan harapan, serta adanya kesediaan untuk mengambil risiko berdasarkan keyakinan tersebut (Schoorman et al., 2007). Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung merasa lebih aman dalam melakukan pembelian dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang (Khamitov et al., 2024; Widokarti et al., 2023). Dengan demikian, kepercayaan konsumen diduga menjadi variabel yang mampu memperkuat pengaruh promosi *direct selling* terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh *direct selling* terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Faridah et al., 2022) dan (Hendy et al., 2025) menunjukkan bahwa *direct selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian (Istiqomah, 2023) menemukan bahwa *direct selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap, sehingga diperlukan penelitian lanjutan dengan menggunakan objek, lokasi, dan variabel yang berbeda, khususnya dengan memasukkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan perspektif *Resource-Based View* (RBV) (Barney, 1991) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan dapat diperoleh melalui pengelolaan sumber daya internal yang bernilai, termasuk kemampuan tenaga penjual dalam melakukan *direct selling* serta kemampuan perusahaan membangun kepercayaan konsumen. Kedua aspek tersebut dipandang sebagai sumber daya strategis yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi *direct selling* terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren, menganalisis pengaruh promosi *direct selling* terhadap kepercayaan konsumen, menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh promosi *direct selling* terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren di Kabupaten Dompu.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi *direct selling* terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi di Kabupaten Dompu (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini digunakan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel melalui analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna kartu Smartfren di Kabupaten Dompu, dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow et al. (1991) karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Penggunaan metode sampel ini juga didukung oleh rekomendasi kecukupan dan kekuatan sampel minimum dalam pengujian statistik untuk populasi yang luas (Cohen, 1992). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel

sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling* jenuh, yang disesuaikan dengan kriteria responden sebagai pengguna kartu Smartfren di Kabupaten Dompu. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan instrumen skala Likert lima tingkat untuk mengukur persepsi responden (Ferdinand, 2014). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber lain yang relevan. Variabel penelitian meliputi promosi *direct selling* sebagai variabel independen (X), keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y), dan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi (Z).

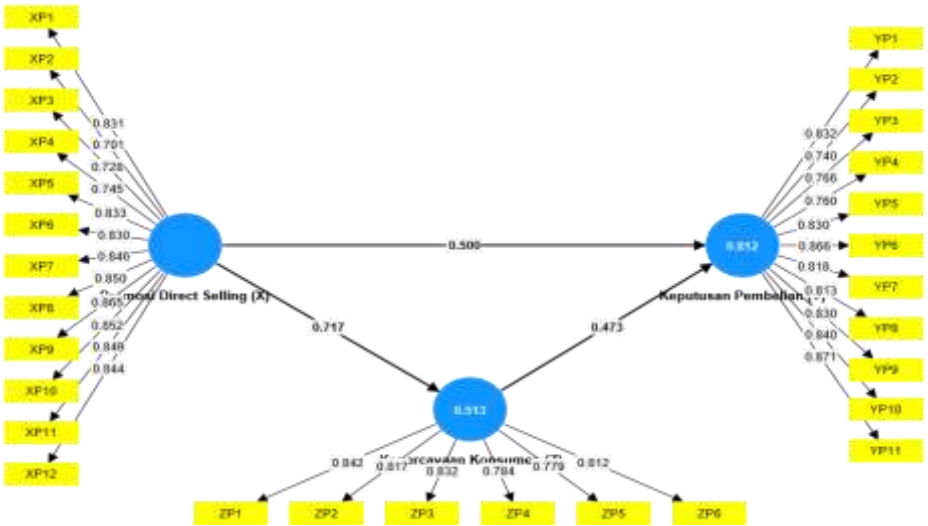
Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas serta uji reliabilitas (*outer model*) untuk memastikan bahwa instrumen layak digunakan (Hair et al., 2019). Teknik analisis data dilakukan secara komprehensif menggunakan perangkat lunak Smart-PLS, yang meliputi analisis *convergent validity*, *reliability*, dan *discriminant validity*. Pengujian *discriminant validity* dievaluasi dengan menggunakan kriteria *Average Variance Extracted* (AVE) dari Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981), serta pendekatan alternatif *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) untuk meminimalisasi bias dan memastikan perbedaan indikator antarvariabel secara ketat (Henseler et al., 2015). Setelah persyaratan model pengukuran terpenuhi, tahapan analisis dilanjutkan pada evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji multikolinearitas, *path coefficient* (koefisien jalur), *R-square* (koefisien determinasi), *f-square* (*effect size*), *q-square* (relevansi prediktif), serta pengujian hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Penelitian ini menjadikan kartu Smartfren sebagai objek utama penelitian untuk mengkaji pengaruh promosi *direct selling* terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen bertindak sebagai variabel mediasi di wilayah Kabupaten Dompu. Sementara itu, responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah masyarakat konsumen yang merupakan pengguna kartu Smartfren di Kabupaten Dompu. Penentuan jumlah responden dilakukan menggunakan rumus Lemeshow karena total populasinya tidak diketahui secara pasti, dan melalui teknik *sampling* jenuh, ditetapkan sebanyak 96 responden yang berpartisipasi untuk memberikan data penelitian.

Gambar 1. Model Pengukuran



Tabel 1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (Z)	Z1	0,842	0,897	0,920	0,658	Valid & Reliabel
	Z2	0,817				
	Z3	0,832				
	Z4	0,784				
	Z5	0,779				
	Z6	0,812				
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,832	0,950	0,956	0,666	Valid & Reliabel
	Y2	0,740				
	Y3	0,766				
	Y4	0,760				
	Y5	0,830				
	Y6	0,866				
	Y7	0,818				
	Y8	0,813				
	Y9	0,830				
	Y10	0,840				
	Y11	0,871				
Promosi *Direct Selling* (X)	X1	0,831	0,954	0,960	0,667	Valid & Reliabel
	X2	0,701				
	X3	0,728				
	X4	0,745				
	X5	0,833				
	X6	0,830				
	X7	0,846				
	X8	0,850				
	X9	0,865				
	X10	0,852				
	X11	0,849				
	X12	0,844				

Sumber: Output SEM-PLS, 2026

Tabel 1 mengonfirmasi bahwa seluruh instrumen penelitian untuk variabel Kepercayaan Konsumen (Z), Keputusan Pembelian (Y), dan Promosi Direct Selling (X) dinyatakan valid dan reliabel. Validitas konvergen terpenuhi dengan baik karena seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel telah melebihi batas 0,50. Selain itu, tingkat keandalan model juga terbukti sangat kuat, yang ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) yang seluruhnya berada jauh di atas kriteria standar 0,70, sehingga data dari ketiga variabel tersebut sangat layak digunakan untuk tahap analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*)

Variabel	(Z)	(Y)	(X)
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,811		
Keputusan Pembelian (Y)	0,831	0,816	
Promosi *Direct Selling* (X)	0,717	0,839	0,816

Sumber: Output SEM-PLS, 2026

Keterangan:
Hasil pengujian Validitas Diskriminan *(Fornell-Larcker Criterion) tidak terpenuhi. Maka, alternatifnya adalah melihat hasil HTMT pada tabel 3.*

Tabel 2 menunjukkan bahwa syarat validitas diskriminan belum terpenuhi. Hal ini terjadi karena terdapat korelasi antar variabel (seperti antara Y dan X sebesar 0,839) yang nilainya lebih

tinggi dibandingkan nilai akar kuadrat AVE pada diagonal utamanya (0,811–0,816), yang berarti indikator dari variabel-variabel tersebut kurang berbeda secara statistik dan mengukur konsep yang terlalu mirip.

Tabel 3. Validitas Diskriminan (*Heterotrait-Monotrait Ratio* / HTMT)

Variabel	(Z)	(Y)	(X)
Kepercayaan Konsumen (Z)	-	-	-
Keputusan Pembelian (Y)	0,882	-	-
Promosi *Direct Selling* (X)	0,742	0,878	-

Sumber: Output SEM-PLS, 2026

Keterangan:
Bahwa tabel 3 pada uji HTMT terpenuhi, sehingga penelitian bisa dilanjutkan untuk menutupi ketidakterpenuhinya uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion).

Tabel 3 menyajikan hasil evaluasi validitas diskriminan menggunakan metode alternatif *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Berdasarkan tabel tersebut, seluruh nilai HTMT antar variabel yakni antara Y dan Z (0,882), X dan Y (0,878), serta X dan Z (0,742) berada di bawah ambang batas maksimal yang direkomendasikan, yaitu kurang dari 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan HTMT, syarat validitas diskriminan pada model ini terpenuhi, yang berarti ketiga variabel penelitian tersebut secara empiris memiliki perbedaan yang memadai dan tidak mengukur hal yang sama.

Tabel 4. Evaluasi Kualitas Model Struktural (*Inner Model*)

Variabel Terikat	R-square	Q-square	Kekuatan Model
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,513	0,306	Moderat
Keputusan Pembelian (Y)	0,812	0,523	Kuat

Sumber: Output SEM-PLS, 2026

Tabel 4 menunjukkan kualitas model struktural yang baik. Berdasarkan nilai *R-square*, model mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) dengan kuat (81,2%) dan Kepercayaan Konsumen (Z) secara moderat (51,3%). Selain itu, nilai *Q-square* yang bernilai positif (di atas nol) menegaskan bahwa model ini memiliki kemampuan prediksi (*predictive relevance*) yang sangat baik.

Tabel 5. Effect Size (F^2)

Hubungan Variabel	F^2	Kategori Efek
Promosi Direct Selling (X) → Keputusan Pembelian (Y)	0,648	Besar
Promosi Direct Selling (X) → Kepercayaan Konsumen (Z)	1,055	Besar
Kepercayaan Konsumen (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,578	Besar

Sumber: Output SEM-PLS, 2026

Tabel 5 menyajikan hasil pengujian *effect size* (F^2) untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) dalam model struktural. Berdasarkan kriteria standar di mana nilai di atas 0,35 dikategorikan sebagai efek besar, seluruh jalur hubungan dalam model ini menunjukkan dampak yang sangat kuat. Pengaruh Promosi *Direct Selling* (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki efek paling dominan dengan nilai 1,055, disusul oleh pengaruh Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,648, dan pengaruh Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,578. Hal ini mengonfirmasi bahwa setiap variabel prediktor memainkan peran yang sangat substantif dalam model.

Tabel 6. Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,085	0,085
Chi-square	1196,446	1196,446
NFI	0,653	0,653

Sumber: Output SEM-PLS, 2026

Tabel 6 menunjukkan tingkat kecocokan model (*model fit*) yang cukup. Meskipun nilai NFI sebesar 0,653 tergolong rendah, nilai SRMR sebesar 0,085 masih dapat diterima karena berada di bawah batas toleransi 0,10. Secara keseluruhan, model ini tetap layak digunakan dalam analisis SEM-PLS karena lebih mengutamakan kekuatan prediksi (*inner model*) yang telah terbukti baik.

Tabel 7. Ringkasan Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung & Tidak Langsung)

Hip.	Jalur Hubungan	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
Hubungan Langsung					
H1	X → Y	0,500	4,012	0,000	Diterima
H2	X → Z	0,717	15,222	0,000	Diterima
H3	Z → Y	0,473	3,929	0,000	Diterima
Hubungan Mediasi					
H4	X → Z → Y	0,339	3,552	0,000	Diterima

Sumber: Output SEM-PLS, 2026

Tabel 7 menyajikan ringkasan hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi). Berdasarkan tabel tersebut, seluruh hipotesis (H1, H2, H3, dan H4) dinyatakan diterima karena memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 (lebih kecil dari kriteria signifikansi 0,05) dan *T-Statistics* yang jauh di atas 1,96. Hal ini membuktikan bahwa Promosi *Direct Selling* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) maupun Kepercayaan Konsumen (Z) secara langsung, serta Kepercayaan Konsumen (Z) juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, hasil pengujian juga mengonfirmasi bahwa Kepercayaan Konsumen (Z) secara signifikan mampu memediasi pengaruh antara Promosi *Direct Selling* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Promosi Direct Selling terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi direct selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren di Dompu. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,500 dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,012 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 serta *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Dengan demikian, semakin baik pelaksanaan promosi direct selling yang dilakukan oleh tenaga penjual, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian kartu Smartfren.

Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran secara langsung mampu memberikan kontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian konsumen. Melalui interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen, informasi mengenai produk dapat disampaikan secara lebih jelas dan sesuai dengan kondisi konsumen. Konsumen juga memiliki kesempatan untuk memperoleh penjelasan secara langsung mengenai produk yang ditawarkan, sehingga berbagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian dapat dikurangi. Kondisi tersebut sejalan dengan penjelasan dalam penelitian bahwa direct selling dilakukan melalui komunikasi langsung tenaga penjual dengan calon konsumen sehingga informasi mengenai produk dapat disampaikan secara lebih rinci dan pertanyaan konsumen dapat dijawab secara langsung. Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa promosi direct selling bukan hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, tetapi juga dapat mendorong konsumen pada tahap pengambilan keputusan. Ketika tenaga penjual mampu menyampaikan informasi produk secara komunikatif dan meyakinkan, konsumen akan memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai

manfaat dan nilai produk. Hal tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih dan membeli kartu Smartfren.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Faridah et al. (2022), Hendy et al. (2025), serta Hernawati (2019) dan Marcelina et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *direct selling* (pemasaran langsung) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa komunikasi pemasaran secara langsung dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Istiqomah (2023) yang menemukan bahwa direct selling tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas direct selling dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, kondisi pasar, kualitas interaksi tenaga penjual, serta karakteristik produk yang ditawarkan.

Dalam perspektif Resource-Based View (RBV) (Barney, 1991) yang digunakan dalam penelitian ini, kemampuan tenaga penjual dalam menjalankan aktivitas direct selling dapat dipandang sebagai salah satu sumber daya internal perusahaan yang memiliki nilai strategis. Kemampuan tersebut dapat membantu perusahaan menyampaikan keunggulan produk secara langsung kepada konsumen dan pada akhirnya mendukung terciptanya keputusan pembelian. Hasil penelitian yang menunjukkan *path coefficient* positif sebesar 0,500 semakin memperkuat bahwa kemampuan perusahaan dalam mengelola aktivitas direct selling dapat memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi Direct Selling terhadap Kepercayaan Konsumen (H2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi direct selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen kartu Smartfren di Dompu. Nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar 0,717 dengan *t-statistic* sebesar 15,222 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis kedua diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas promosi direct selling diikuti oleh peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk Smartfren.

Besarnya nilai *path coefficient* sebesar 0,717 menunjukkan bahwa hubungan antara promosi direct selling dan kepercayaan konsumen dalam penelitian ini tergolong kuat dan memiliki arah positif. Interaksi langsung memberikan ruang bagi tenaga penjual untuk menyampaikan informasi produk, menjelaskan manfaat yang ditawarkan, serta memberikan respons terhadap pertanyaan dan kebutuhan konsumen. Proses komunikasi tersebut dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Kepercayaan konsumen pada dasarnya berkaitan dengan keyakinan bahwa produk dan layanan yang diterima akan sesuai dengan harapan. Dalam konteks penelitian ini, direct selling memungkinkan konsumen mendapatkan informasi secara langsung dari tenaga penjual. Informasi yang diterima melalui komunikasi interpersonal tersebut dapat membantu konsumen dalam menilai produk sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Oleh karena itu, semakin baik kemampuan tenaga penjual dalam memberikan informasi dan membangun hubungan dengan konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan terbentuknya kepercayaan terhadap produk Smartfren.

Hasil penelitian juga didukung oleh nilai R-square kepercayaan konsumen sebesar 0,513. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 51,3% variasi kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh promosi direct selling, sedangkan 48,7% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Dengan demikian, direct selling memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan terbentuknya kepercayaan konsumen, meskipun masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhinya.

Temuan ini sejalan dengan landasan pemikiran penelitian yang menempatkan kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen sebagai sumber daya strategis. Direct selling tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan promosi, tetapi juga menjadi sarana perusahaan dalam menciptakan hubungan interpersonal dengan konsumen. Hubungan tersebut dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan temuan Bosko et al. (2023) yang membuktikan bahwa komunikasi pemasaran secara langsung berdampak signifikan terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Berdasarkan hasil pengujian, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren di Dompu. Hasil analisis menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,473, *t-statistic* sebesar 3,929, dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk Smartfren, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Kepercayaan memiliki peranan penting karena keputusan pembelian pada dasarnya melibatkan pertimbangan konsumen terhadap produk yang akan digunakan. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu produk cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat sesuai dengan harapan. Sebaliknya, rendahnya tingkat kepercayaan dapat meningkatkan keraguan konsumen sehingga dapat menghambat keputusan pembelian. Fakta empiris ini didukung oleh temuan Habiburrahman dan Andriansyah (2025) serta Pandini dan Evelina (2021) yang menegaskan bahwa tingkat kepercayaan yang dibangun secara baik berkorelasi kuat dalam mendorong terwujudnya keputusan pembelian.

Dalam konteks kartu Smartfren, kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diperoleh mengenai produk. Ketika konsumen memperoleh informasi yang jelas dan merasa yakin terhadap manfaat produk, risiko yang dirasakan sebelum membeli dapat menjadi lebih rendah. Kondisi tersebut kemudian dapat mendorong konsumen untuk menentukan pilihan pembelian.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh nilai *f-square* sebesar 0,578 pada hubungan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memberikan efek yang besar terhadap keputusan pembelian berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, nilai R-square keputusan pembelian sebesar 0,812 menunjukkan bahwa 81,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi direct selling dan kepercayaan konsumen, sedangkan 18,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan, tetapi juga dengan tingkat keyakinan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek kepercayaan sebagai bagian dari strategi pemasaran, khususnya ketika menggunakan direct selling sebagai media komunikasi dengan konsumen.

Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Promosi Direct Selling terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh promosi direct selling terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren di Dompu. Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,552 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis keempat diterima. Dengan demikian, promosi direct selling dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui terbentuknya kepercayaan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara ketiga variabel dalam penelitian. Promosi direct selling yang dilakukan secara baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, kemudian kepercayaan tersebut dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, direct selling tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga dapat menciptakan mekanisme pengaruh melalui kepercayaan konsumen. Peran mediasi tersebut dapat dipahami melalui proses komunikasi yang terjadi antara tenaga penjual dan konsumen. Ketika tenaga penjual mampu memberikan informasi yang relevan, menjelaskan produk secara jelas, serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen, maka konsumen akan memperoleh dasar yang lebih kuat untuk mempercayai produk yang ditawarkan. Kepercayaan yang terbentuk selanjutnya dapat mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan keyakinan dalam menentukan pilihan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Amelia dan Basuki (2017) yang membuktikan bahwa strategi penjualan perseorangan (*personal selling*) secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian ketika dimediasi oleh variabel kepercayaan konsumen.

Hasil analisis juga memperlihatkan bahwa promosi direct selling memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dengan *path* coefficient sebesar 0,717, sementara kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,473. Kedua hubungan tersebut menjadi dasar penting dalam menjelaskan mekanisme mediasi yang ditemukan dalam penelitian.

Nilai R-square keputusan pembelian sebesar 0,812 juga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi. Sebesar 81,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui promosi direct selling dan kepercayaan konsumen, sedangkan 18,8% lainnya berasal dari faktor lain yang tidak diteliti. Sementara itu, nilai R-square kepercayaan konsumen sebesar 0,513 menunjukkan bahwa promosi direct selling mampu menjelaskan 51,3% variasi kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, keberhasilan direct selling dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya terletak pada kemampuan perusahaan untuk menawarkan produk secara langsung, tetapi juga pada kemampuan membangun kepercayaan selama proses komunikasi dengan konsumen. Hal ini memperkuat perspektif Resource-Based View bahwa kemampuan internal perusahaan, termasuk kemampuan tenaga penjual dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen, dapat menjadi sumber daya strategis yang mendukung pencapaian hasil pemasaran.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi direct selling dan kepercayaan konsumen merupakan dua faktor yang saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian kartu Smartfren di Dompu. Promosi direct selling terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian secara langsung, sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen. Selanjutnya, kepercayaan konsumen juga terbukti meningkatkan keputusan pembelian dan menjadi mekanisme yang menghubungkan promosi direct selling dengan keputusan pembelian. Hasil ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran melalui interaksi langsung akan lebih optimal apabila tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi produk, tetapi juga diarahkan pada pembentukan kepercayaan konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi *direct selling* terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi di Dompu, dapat disimpulkan bahwa promosi *direct selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,012 dengan *p-value* sebesar 0,000, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan promosi *direct selling*, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kartu Smartfren. Promosi *direct selling* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 15,222 dengan *p-value* sebesar 0,000 dan nilai *path coefficient* sebesar 0,717. Hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi langsung antara tenaga penjual dan konsumen dapat membantu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin baik kegiatan promosi dilakukan secara langsung, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap kartu Smartfren.

Selanjutnya, kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 3,929 dengan *p-value* sebesar 0,000. Artinya, tingkat kepercayaan yang semakin tinggi terhadap produk Smartfren dapat mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam menentukan keputusan pembelian. Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang membantu mengurangi keraguan konsumen ketika mempertimbangkan produk yang akan dibeli. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh promosi *direct selling* terhadap keputusan pembelian. Pengujian hubungan tidak langsung menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 3,552 dengan *p-value* sebesar 0,000, sehingga hipotesis mediasi diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi *direct selling* dapat meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya melalui pengaruh langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk Smartfren. Kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh promosi direct selling terhadap keputusan

pembelian kartu Smartfren di Dompu. Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,552 dengan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Artinya, promosi direct selling tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap produk Smartfren.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa promosi *direct selling* dan kepercayaan konsumen memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian kartu Smartfren di Dompu. Hal tersebut semakin diperkuat oleh nilai R-square keputusan pembelian sebesar 0,812, yang berarti sebesar 81,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi *direct selling* dan kepercayaan konsumen, sedangkan 18,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai R-square kepercayaan konsumen sebesar 0,513 menunjukkan bahwa promosi *direct selling* mampu menjelaskan 51,3% variasi kepercayaan konsumen.

5. DAFTAR PUSTAKA

Amelia, A., & Basuki, K. (2017). Pengaruh personal selling dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variable intervening pada Hotel Grand Asia Jakarta. *Media Manajemen Jasa, 5*(2), 59–70. https://doi.org/10.52447/mmj.v5i2.1243

Assiddiq, A. A. (2021). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. *Elibrary Unikom, 2001*, 2. https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4987/

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management, 17*(1), 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Bosko, Y. D., Milawati, Widodo, R. E., & Taniwan, C. (2023). Pengaruh personal selling terhadap kepercayaan pelanggan dan implikasinya terhadap keputusan pembelian produk asuransi di PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967. *Jurnal Manajemen, 1*(1). https://doi.org/10.3333/smc.v7i9.27

Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin, 112*(1), 155–159. https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155

Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research, 1*(5), 113–123. https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628

Faridah, D., Darna, N., & Basari, M. A. (2022). Pengaruh personal direct selling terhadap keputusan pembelian studi pada Stokist NASA G.375 Salem. *Business Management and Entrepreneurship Journal, 4*(1), 62–67. https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/4852

Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fitriningsih, Suhaety, Y., & Asmawati. (2025). Pengaruh promosi sosial media dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare luxury (Studi pada mahasiswa STIE Yapis Dompu). *Jurnal Strategi dan Inovasi Bisnis (JSIB)*, *1*(2). https://doi.org/10.69666/mpnnqj14

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Habiburrahman, H., & Andriansyah, A. (2025). Hubungan kepercayaan dengan keputusan pembelian pada marketplace TikTok Shop (Studi kasus masyarakat Kecamatan Pulau Laut Utara). *Manajemen Jurnal Ekonomi, 7*(3), 722–732. https://doi.org/10.36985/yrb72375

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hendy, H., Devi, D., & Gotami, C. (2025). Pengaruh keragaman produk, direct selling, dan diskon terhadap keputusan pembelian pelanggan pada CV. Maju Bersama Kisaran. *YUME: Journal of Management, 8*(3), 54–67. https://doi.org/10.37531/yum.v8i3.9439

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hernawati, N. D. (2019). Pengaruh penjualan perorangan, pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian produk granit pada PT Garuda Graha Indah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 8*(6), 1–15.

Ikbal, M. (2025). Efektivitas strategi promosi dalam pertumbuhan bisnis: Studi kasus UD. Babussalam, depot air isi ulang. *Jurnal Strategi dan Inovasi Bisnis (JSIB)*, *1*(1). https://jurnal.stieyapisdompu.ac.id/jsib/article/view/24

Istiqomah, A. M. (2023). Pengaruh direct selling dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen pada Risol Mayoyo di Kota Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)*, *5*. https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/4905

Khamitov, M., Rajavi, K., Huang, D.-W., & Hong, Y. (2024). Consumer trust: Meta-analysis of 50 years of empirical research. *Journal of Consumer Research, 51*(1), 7–18. https://doi.org/10.1093/jcr/ucad065

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Prinsip-prinsip pemasaran (12th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1991). *Adequacy of sample size in health studies*. World Health Organization.

Marcelina, T. S., Sugiono, A., & Adistya, D. (2023). Pengaruh iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Fore Coffee Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis, 1*(13), 1303–1313. https://jkb.fisip.unila.ac.id/index.php/jkb/article/view/318

Pandini, A. M. P., & Evelina, T. Y. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc. *Jurnal Aplikasi Bisnis, 7*(1), 157–160.

Poluakan, G., Waani, J., & Tungka, A. (2024). Pengaruh penerapan elemen arsitektur klasik terhadap preferensi pembelian rumah di CitraLand Kairagi Manado. *Fraktal: Jurnal Arsitektur, Kota dan Sains, 9*(2). https://doi.org/10.35793/fraktal.v9i2.59125

Radji, D. L. (2022). Analisis strategi pemasaran efektif dalam meningkatkan penjualan e-commerce. *Jurnal Cahaya Mandalika, 3*(2). https://doi.org/10.36312/jcm.v3i2

Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 12*(2), 206–217. https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671

Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *Academy of Management Review, 32*(2). https://doi.org/10.5465/AMR.2007.24348410

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syafitri, S. (2021). Penerapan strategi direct selling dalam meningkatkan minat konsumen pada bisnis Madhising Pinrang (Etika bisnis Islam). *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local, 1*(69), 5–24.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). CV. Andi Offset.

Warindrasti, R., & Pratama, A. A. N. (2021). Mampukah kepuasan konsumen memediasi pengaruh personal selling, direct selling dan nilai-nilai Islam terhadap loyalitas nasabah? *Journal of Management and Digital Business, 1*(1), 25–36. https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i1.28

Widokarti, J. R., Sitaniapessy, A., & Sitaniapessy, H. A. P. (2023). Dampak E-service quality, kepercayaan dan kepuasan terhadap niat pembelian ulang. *Public Policy (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis), 4*(2), 379–390. https://doi.org/10.51135/PublicPolicy.v4.i2.p379-390