

**KEPERCAYAAN KONSUMEN MEMEDIASI KEPUTUSAN
PEMBELIAN YANG DIPICU OLEH DESAIN, LOKASI DAN HARGA
PADA PT. NEO PUDJI JAYA DI SIDOARJO**

TESIS

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen (S2) dan memperoleh gelar Magister Manajemen



**Oleh : SETIYO BUDI TRIPRIYONO
2520414002**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

2026

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Setiyo Budi Tripriyono

NIM : 2520414002

Prodi : Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa TESIS yang berjudul: KEPERCAYAAN KONSUMEN MEMEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPICU OLEH DESAIN, LOKASI DAN HARGA PADA PT. NEO PUDJI JAYA DI SIDOARJO adalah hasil karya saya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember 25 Pebruari 2026

nyatakan,



Setiyo Budi Tripriyono
NIM. 2520414002

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

TESIS

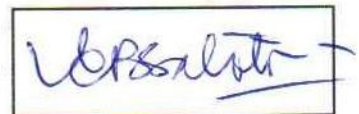
**KEPERCAYAAN KONSUMEN MEMEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN
YANG DIPICU OLEH DESAIN, LOKASI DAN HARGA
PADA PT. NEO PUDJI JAYA DI SIDOARJO**

Oleh : SETIYO BUDI TRIPRIYONO

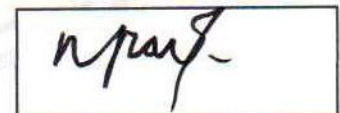
NIM. 2520414002

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Dr.Ir.Eko Budi Satoto,M.MT.



Dosen Pembimbing Pendamping : Dr. Moh, Halim, SE, MSA.



LEMBAR PENGESAHAN

Tesis berjudul; KEPERCAYAAN KONSUMEN MEMEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPICU OLEH DESAIN, LOKASI DAN HARGA PADA PT. NEO PUDJI JAYA DI SIDOARJO atas nama Setiyo Budi Tripriyono telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 25 Pebruari 2026

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,
Ketua,



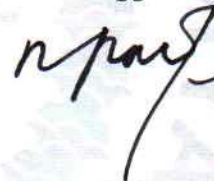
Dr. Nursaid, S.T., M.M
NPK. 1969031211509701

Anggota 1,



Dr. Ir. Eko Budi Satoto, M.M.T
NPK. 1967101611803861

Anggota 2,



Dr. Moh. Halim, SE, MSA.
NPK. 1982101511009558

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Maheni Ika Sari S.T., M.M
NIP.197708112005012001

Ketua Program Studi,



Dr. Budi Santoso, S.E., M.M., M.Akun
NPK. 1973100911139340

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala karunia-Nya yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul Kepercayaan Konsumen Memediasi Keputusan Pembelian yang Dipicu oleh Desain, Lokasi dan Harga pada PT. Neo Pudji Jaya di Sidoarjo. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata dua (S2) pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga memerlukan beberapa perbaikan berupa kritik dan saran. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam menyelesaikan tesis ini. Penelitian ini dapat diselesaikan dengan bantuan dari berbagai pihak yang berada di sekitar penulis, oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

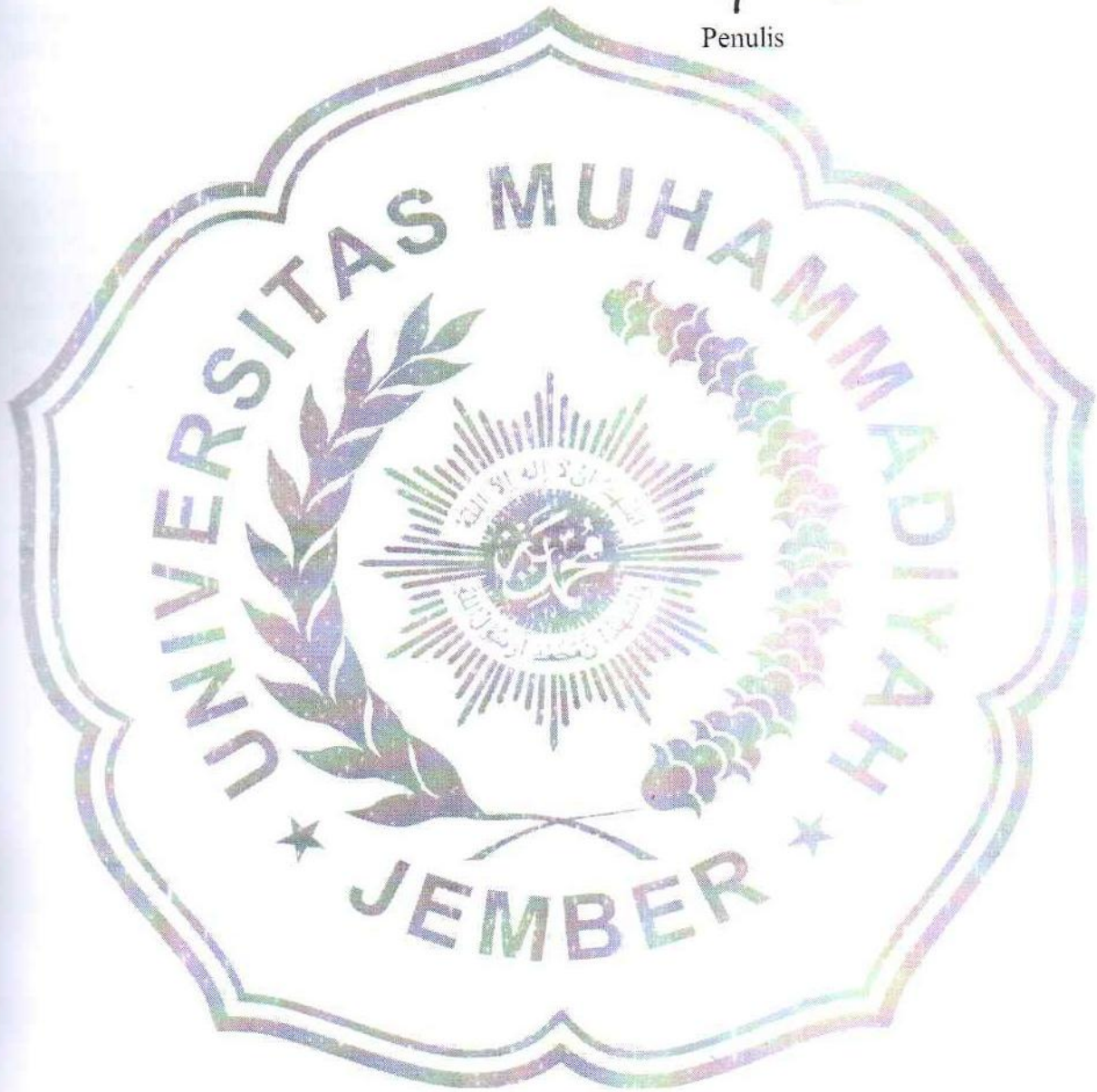
1. Dr. Hanafi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan S2.
2. Maheni Ika Sari, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Dr. Budi Santoso, SE., M.M., M.Akun., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Dr.Ir. Eko Budi Satoto, M.MT sebagai dosen pembimbing utama yang banyak memberikan saran, masukan dan bimbingan yang luar biasa atas kesempurnaan dalam penyelesaian tesis ini.
5. Dr. Moh, Halim, SE, MSA. sebagai dosen pembimbing pendamping yang terus memberikan dukungan, saran, masukan dan bimbingan yang luar biasa atas kesempurnaan dalam penyelesaian tesis ini.
6. Dr. Nursaid, S.T., M.M. selaku ketua penguji dalam penyusunan tesis ini yang banyak memberikan masukan demi kesempurnaan tesis ini.
7. Seluruh staf pengajar Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak memberikan transfer ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
8. Segenap staf administrasi Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak membantu memberikan informasi dan penyiapan sarana pada kesempatan ujian tesis ini.
9. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember, khususnya angkatan 2025 yang selama ini telah banyak memberikan dorongan, kepuasan, kesempatan berdiskusi, bertukar pikiran, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
10. Pimpinan dan staf PT. Neo Pudji Jaya di Sidoarjo yang telah memberikan izin penelitian dan membantu selama proses penelitian.
11. Seluruh pihak baik langsung maupun tidak langsung yang telah banyak membantu penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak hal-hal yang belum sempurna dalam pengerjaan tesis ini. Oleh sebab itu, kritik yang bersifat korektif dan komunikatif penulis harapkan.

Jember, 25 Pebruari 2026



Penulis



DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Balakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Grand Theory</i>	10
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Keputusan Pembelian	11
2.2.2 Kepercayaan Konsumen.....	12
2.2.3 Desain.....	15
2.2.4 Lokasi.....	16
2.2.5 Harga	17
2.3 Penelitian Terdahulu	20
2.4 Kerangka Konseptual.....	47
2.5 Perumusan Hipotesis	48
2.5.1 Pengaruh Desain terhadap Kepercayaan Konsumen	48
2.5.2 Pengaruh Lokasi terhadap Kepercayaan Konsumen.....	48
2.5.3 Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Konsumen.....	49
2.5.4 Pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian.....	50
2.5.5 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	50
2.5.6 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	51
2.5.7 Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian	51
2.5.8 Pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai <i>Intervening</i>	52
2.5.9 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai <i>Intervening</i>	52
2.5.10 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai <i>Intervening</i>	53
BAB III METODE PENELITIAN	54

3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	54
3.2	Variabel Penelitian	54
3.3	Definisi Operasional.....	55
3.3.1	Dimensi Desain.....	55
3.3.2	Dimensi Lokasi.....	55
3.3.3	Dimensi Harga	56
3.3.4	Dimensi Kepercayaan Konsumen.....	57
3.3.5	Dimensi Keputusan Pembelian	57
3.4	Teknik Pengumpulan Data	57
3.4.1	Pengamatan (Observasi).....	58
3.4.2	Kuesioner (Angket).....	58
3.4.3	Dokumentasi.....	58
3.5	Populasi dari Sampel.....	59
3.5.1	Populasi.....	59
3.5.2	Sampel	59
3.6	Metode Analisis Data	60
3.6.1	Statistis Deskriptif.....	60
3.6.2	Analisis <i>Outer Model</i>	60
3.6.3	Analisis <i>Inner Model</i>	61
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.2	Hasil Penelitian	64
4.2.1	Hasil Analisis Deskriptif	64
4.2.2	Hasil Analisis SEM-PLS.....	67
4.2.3	Hasil Uji Hipotesis	70
4.2.4	Rangkuman Uji Hipotesis	73
4.3	Pembahasan	74
4.3.1	Pengaruh Desain terhadap Kepercayaan Konsumen	74
4.3.2	Pengaruh Lokasi terhadap Kepercayaan Konsumen	75
4.3.3	Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Konsumen	75
4.3.4	Pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian	76
4.3.5	Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	77
4.3.6	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	77
4.3.7	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian ...	78
4.3.8	Pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai <i>Intervening</i>	79
4.3.9	Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai <i>Intervening</i>	79
4.3.10	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai <i>Intervening</i>	80
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....		83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen PT Neo Pudji Jaya Periode 2022-2025	6
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Pemberian Skor (Penilaian)	58
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Demografi Responden	64
Tabel 4.2 Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Desain (X1)	64
Tabel 4.3 Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Lokasi (X2)	65
Tabel 4.4 Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Harga (X3)	65
Tabel 4.5 Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)	66
Tabel 4.6 Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
Tabel 4.7 <i>Combined Loadings and Cross-Loadings</i>	67
Tabel 4.8 Perbandingan Akar dari AVE dengan Korelasi antar Variabel	68
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.10 Uji Model Penelitian	69
Tabel 4.11 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung	70
Tabel 4.12 Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung	72
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi	73
Tabel 4.14 Rangkuman Uji Hipotesis	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Desain Perumahan Shaistanaya City dari PT Neo Pudji Jaya	4
Gambar 1.2 Lokasi Perumahan Shaistanaya City dari PT Neo Pudji Jaya.....	5
Gambar 1.3 Harga Perumahan Shaistanaya City dari PT Neo Pudji Jaya	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	47
Gambar 4.1 Model Hipotesis	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Rekapitulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 3 Statistik Deskriptif dan Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 4 Hasil Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS

