

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Luluk Tarfiyah¹, Ahmad Hafas Rasyidi² & *Dassucik³

¹Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Situbondo

^{2,3}Dosen Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Situbondo

korespondensi penulis: dassucik75@gmail.com

Email : luluk.tarfiyah99@gmail.com

Email: hafaskhuludy@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini membahas tentang pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Sehingga tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dengan metode pengumpulan data yang menggunakan angket atau kuesioner. Penentuan sampel penelitian menggunakan metode Random Sampling/Probability Sampling adalah metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Teknik Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan aplikasi PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, sedangkan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara digital marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. 4) Digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, di mana kepercayaan memediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Digital Marketing, Intervening, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Setiap usaha yang dibangun pasti memiliki tujuan tertentu, salah satunya adalah untuk mencapai keuntungan yang optimal. Untuk menentukan apakah suatu usaha mengalami keuntungan atau kerugian, dapat dilihat dari tingkat penjualan yang dicapai. Saat memulai sebuah usaha, penting untuk memiliki strategi bisnis yang

solid agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat. Untuk memastikan kesuksesan penjualan suatu produk, diperlukan pemasaran dan distribusi yang merata dan luas

Perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dan berkreatifitas untuk dapat memperoleh konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama. Upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian tersebut tidak hanya dengan menjanjikan product functional dan good services, akan tetapi pemasar harus dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan atau yang sedang diinginkan oleh konsumen pada saat ini. Melakukan komunikasi dua arah secara efektif terhadap konsumen dinilai akan menjadi faktor penentu keputusan pembelian pada konsumen (Saputra, 2020).

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, sementara perilaku konsumen adalah studi yang menyelidiki bagaimana perorangan, kelompok, dan organisasi yang memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide dan pengalaman selalu memuaskan dan mengendalikan kebutuhan dan keinginan diri barang, jasa, ide dan pengalaman selalu memuaskan dan mengendalikan kebutuhan dan keinginan diri. Kotler dan Keller (2016) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah digital marketing. Di era pemasaran saat ini, digital marketing menawarkan kebebasan kreativitas dalam promosi dibandingkan dengan media konvensional. Digital marketing menjadi faktor penting bagi perusahaan karena memungkinkan komunikasi yang efektif dengan konsumen (Rose Rohaida, 2021). Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Menurut Khoziyah, (2021 : 39-50) digital marketing memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk dan layanan. Penerapan digital marketing yang tepat layanan kepada pasar sasaran perusahaan.

Selain digital marketing, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentu berdasarkan atas keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Menurut Tjiptono & Chandra

(2015) kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi ini kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Salah satu aspek yang tidak kalah penting untuk menjaga agar konsumen tetap loyal adalah kepercayaan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas konsumen, kepercayaan sebagai dasar penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang (Pasi, 2021). Kepercayaan merupakan modal penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terutama dalam membangun hubungan jangka panjang, sehingga kepercayaan memegang peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan untuk waktu yang akan datang. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen dan kepercayaan sebagai variabel intervening. Variabel ini merupakan variabel penyela/perantara yang terletak diantara variabel independen dan dependen sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya variabel dependen.

Nadiyyah Net Sulistions sebagai penyedia layanan internet lokal di Desa Kayu Putih, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondomerupakan jasa layanan internet yang memberikan layanan sambungan internet dari kerua kerumah. Nadiyyah Net Sulistions menerapkan strategi digital marketing yang efektif melalui akun media sosialnya, terutama di Instagram, dengan memanfaatkan konten visual menarik, seperti gambar dan video produk untuk memudahkan pelanggan dalam berkomunikasi. Di sisi lain, kualitas jaringan internet yang disediakan juga perlu dievaluasi dari sudut pandang konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas jaringan dapat berbeda-beda, tergantung pada kebutuhan, intensitas penggunaan, serta pengalaman masing-masing pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana kualitas jaringan internet yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam berlangganan layanan internet pada Nadiyyah Net Sulistions.

Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan yang dirasakan secara langsung. Oliver (2014) juga menekankan bahwa pengalaman konsumen memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan keputusan pembelian ulang. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa keputusan konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi berbagai faktor, termasuk informasi pemasaran dan kualitas produk atau jasa yang diterima. Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi antara strategi pemasaran dan kualitas layanan.

Kualitas layanan yang ditawarkan, terlihat dari responsivitas terhadap pertanyaan pelanggan, kecepatan pengiriman, dan kemudahan proses pembelian, juga berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Kombinasi antara digital marketing yang menarik dan kualitas layanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Ketika pelanggan merasa terhubung dan percaya pada merek, kepercayaan ini menjadi faktor penting yang mengikat antara kedua aspek tersebut, mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

KAJIAN PUSTAKA

Digital Marketing

Menurut Coviello, Marcolin, dan Milley, digital marketing adalah penggunaan teknologi dan internet untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Hal ini mencakup berbagai strategi dan alat digital yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan mereka secara langsung dan efektif kepada audiens target mereka. Dengan memanfaatkan platform online, perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan audiens.

Sementara itu, menurut Heindrick dan Struggless, perkembangan digital marketing bermula dari pemasaran tradisional yang menggunakan media cetak, lalu beralih ke media baru yang berbasis digital. Faid (2017) digital marketing, atau pemasaran digital, melibatkan berbagai teknik dan strategi untuk mempromosikan produk atau layanan melalui perangkat internet. Baik perusahaan mikro maupun

makro kini menggunakan metode ini untuk memaksimalkan jangkauan dan efektivitas promosi mereka, memanfaatkan berbagai platform digital seperti mediasosial, email, dan website untuk mencapai dan berinteraksi dengan pelanggan mereka secara lebih efisien.

Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan pelayanan adalah kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk atau fisik. Ali Hasan, (2010 : 103) Kualitas pelayanan merupakan kemampuan merencanakan, menciptakan dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi masyarakat. kualitas pelayanan, karyawan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsivitas, ketepatan memberi pelayanan, dan waktu tunggu yang lebih pendek. Kesempurnaan pelayanan, serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada konsumen.

Kualiatas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh konsumen atau yang tersirat dari hati konsumen. Karena karyawan merupakan kunci untuk menentukan kualitas pelayanan, kualitas produk, kualitas operasional, maupun kualitas kinerja (Nangoi, (2014, 132-133) dari definisi diatas bisa dilihat bahwa pelayanan yang baik di suatu perusahaan sangat berdampak positif guna memberikan kepuasan pada konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian pelanggan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu lainnya.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kotler dan Keller (2016) Kepercayaan merupakan pondasi utama dalam dunia bisnis. Membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan merupakan faktor yang paling penting untuk menciptakan rasa saling percaya dan loyalitas. Azwar Haeal, (2016) Kepercayaan merupakan inti dari nilai tambah dan pengalaman lebih yang akan ditawarkan. Sebaik apapun value yang ditawarkan pada konsumen apabila tidak diunsurkan kepercayaan didalamnya maka akan sia-sia.

Mayer et al mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peduli terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya tanpa tergantungnya pada kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikannya. Aditya Liliyan, (2020) Kepercayaan menjadi modal utama dalam berbelanja di toko online.

Menurut Firdayanti (2017) kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan serta kepuasan konsumen.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat deklaratif. Hal ini dikatakan bersifat sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan bukan berdasarkan kenyataan empiris yang dihasilkan dari pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dianggap sebagai jawaban empiris berdasarkan data. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan

H1 : Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan.

Ho : Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ho : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Ho : Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan.

H4 : Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini adalah model untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan metode penelitian Structural Equation Modeling (SEM) yang dioperasikan melalui aplikasi Sem-PLS. SEM adalah teknik statistik multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi, yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel, baik antara indikator dengan konstruksya ataupun hubungan antara konstruk.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel adalah teknik Random Sampling/Probability Sampling merupakan cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil pada setiap elemen populasi. Penentuan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin. Rumus slovin digunakan untuk menghitung jumlah populasi yang Maka sampel yang dipilih minimal untuk penelitian dengan populasi sebesar 1000 orang dan pelayanan 10% adalah 90 orang. Analisis penelitian menggunakan Aplikasi SmartPLS 4.0 digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini, yang menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS).

Hasil Penelitian

Aplikasi SmartPLS 4.0 digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini, yang menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Untuk mengetahui efektivitas indikator yang digunakan untuk

mengukur variabel laten, model pengukuran (outer model) diuji dalam penelitian ini. Pengujian validitas dan reliabilitas adalah bagian dari outer model dalam hal ini. Untuk menilai dampak variabel laten, analisis SEM-PLS juga dilakukan menggunakan pengujian model struktural (inner model).

a. Hasil Uji Validitas

1) Convergent validity

Validitas konvergen nilai AVE merupakan salah satu parameter yang digunakan. Jika nilai AVE lebih besar dari 0,5 hingga 0,7 variabel laten dianggap valid. Berdasarkan hasil analisis loading factor pada suatu penelitian telah memenuhi kriteria konvergent validity. Hal ini dikarenakan loading factor dari indikator yang digunakan dalam penelitian tersebut memiliki nilai di atas 0,5, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut dianggap valid.

Dalam tahap berikutnya, penelitian juga melihat Nilai Average Variance Extracted (AVE) sebagai ukuran validitas konstruk. Nilai AVE yang diharapkan adalah di atas 0,5, sehingga jika nilai AVE dari setiap variabel melebihi ambang batas tersebut, maka dapat dianggap bahwa variabel-variabel tersebut memiliki validitas yang memadai. Dengan kata lain, AVE mencerminkan sejauh mana varians dalam data dapat dijelaskan oleh variabel konstruk tersebut. Jika nilai AVE cukup tinggi, maka itu menandakan bahwa konstruk yang diukur oleh indikator-indikator tersebut memiliki konvergent validity yang baik.

Tabel 1. Nilai Average Variant Extended (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Marketing (X1)	0,540
Kepercayaan (X2)	0,558
Keputusan Pembelian (X3)	0,676
Kualitas Pelayanan (X4)	0,641

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas setiap indikator variabel dalam penelitian ini memiliki nilai hasil lebih besar dari 0,5 dan dapat dikatakan valid. Hasilnya, dapat ditunjukkan bahwa indikator variabel dengan

nilai loading factor lebih dari 0,5 memiliki tingkat validitas yang tinggi dan memenuhi syarat convergent validity.

2) Discriminant Validity

Memeriksa nilai cross-loading skala komponen memastikan validitas diskriminan. Jika korelasi antara suatu konstruk dan indikatornya lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan indikator dan konstruk lainnya, maka model pengukuran memiliki validitas diskriminan yang sangat baik.

Tabel 2. Nilai Cros Loading

	Digital Marketing	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
X1.1	0,736	0,426	0,279	0,345
X1.2	0,768	0,432	0,456	0,460
X1.3	0,748	0,792	0,625	0,613
X1.4	0,773	0,551	0,529	0,468
X1.5	0,701	0,421	0,403	0,503
X1.6	0,814	0,612	0,475	0,481
X2.1	0,442	0,286	0,438	0,794
X2.2	0,357	0,366	0,516	0,746
X2.3	0,290	0,254	0,434	0,767
X2.4	0,233	0,272	0,471	0,708
X2.5	0,526	0,528	0,463	0,702
X2.6	0,515	0,438	0,431	0,768
X2.7	0,468	0,460	0,535	0,729
X2.8	0,528	0,570	0,477	0,740
Y1	0,634	0,721	0,762	0,661
Y2	0,457	0,520	0,799	0,531
Y3	0,553	0,568	0,767	0,590
Y4	0,497	0,500	0,706	0,535
Y5	0,456	0,431	0,768	0,613
Y6	0,341	0,302	0,702	0,373
Z1	0,389	0,852	0,385	0,429
Z2	0,648	0,727	0,574	0,512
Z3	0,511	0,808	0,531	0,406
Z4	0,739	0,899	0,620	0,620
Z5	0,572	0,718	0,499	0,408

Z6	0,526	0,823	0,423	0,435
----	-------	--------------	-------	-------

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator telah memenuhi persyaratan karena nilai cross loading konstruk indikator dengan variabel yang dibentuknya lebih tinggi dari 0,7. Selanjutnya, dapat dilihat juga dari hasil *Fornell-Larcker Criterion*.

Tabel 3. *Fornell-Larcker Criterion*

	Digital Marketing	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
Digital Marketing	0,863			
Kepercayaan	0,851	0,877		
Keputusan Pembelian	0,724	0,758	0,990	
Kualitas Pelayanan	0,738	0,699	0,811	0,984

Dari tabel tersebut, angka yang ditebalkan menunjukkan nilai *Fornell-Larcker Criterion* untuk setiap konstruk. Terdapat nilai tertinggi pada masing-masing variabel laten, yang menunjukkan bahwa setiap indikator mampu diprediksi dengan baik oleh variabel laten terkait. Sementara itu, angka yang tidak ditebalkan menggambarkan nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya.

b. Uji Realibilitas

Hasil uji Composite Reliability merupakan tahap analisis ketiga setelah pengujian outer loading. Realibilitas dalam analisis Partial Least Squares (PLS) diukur dengan nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability, yang dinyatakan reliabel jika keduanya di atas 0,7. Tahap ini memastikan tidak ada masalah dalam pengukuran instrumen. Hasil pengujian Composite Reliability disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Composite Realibility

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Marketing	0,743	0,763	0,822	0,540
Kepercayaan	0,759	0,779	0,833	0,558
Keputusan Pembelian	0,777	0,796	0,843	0,676
Kualitas Pelayanan	0,723	0,723	0,804	0,641

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70; Composite Reliability lebih dari 0,70; dan juga AVE yang juga lebih dari 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dalam penelitian dikatakan reliabel.

c. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Analisis inner model digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam penelitian. Analisis ini disebut juga analisis model struktural dengan cara melihat R-square dan juga parameter jalur struktural untuk dapat menganalisis hubungan antar variabel dan nilai signifikasinya. Berikut gambar output inner model penelitian. Inner model menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel eksogen yaitu digital marketing dan kualitas pelayanan; satu variabel endogen yaitu keputusan pembelian dan satu variabel intervening yaitu kepercayaan.

1) Uji R-Square

Dalam melakukan penelitian inner model diawali dengan melihat R-square pada tiap variabel dengan maksud agar dapat melihat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dimana variabel tersebut memiliki pengaruh yang substansif. Berikut adalah tabel R-square.

Tabel 5. Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan	0,735	0,729
Keputusan Pembelian	0,728	0,719

Tabel R-square menunjukkan bahwa variabilitas kepercayaan dapat dijelaskan sebesar 73,5% oleh digital marketing dan kualitas pelayanan, dengan R Square Adjusted 0,729 yang telah disesuaikan berdasarkan jumlah variabel dalam model.

Sedangkan, keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 72,8% oleh digital marketing, kualitas pelayanan, dan kepercayaan, dengan R Square Adjusted sebesar 0,719 yang juga mencerminkan penyesuaian terhadap jumlah variabel yang digunakan.

2) Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis (*bootstrapping*) ini akan menganalisis apakah antara variabel independen terhadap variabel dependen terdapat pengaruh yang signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *pathcoefficient* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikan t statistik. Signifikasi parameter akan memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan variabel penelitian. Batas penolakan dan menerima hipotesis yang diajukan yaitu probabilitas 0.05.

Tabel 6 Uji Hipotesis (uji langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Digital Marketing -> Kepercayaan	0,735	0,732	0,081	9,130	0,000
Digital Marketing -> Keputusan Pembelian	0,002	0,013	0,135	0,014	0,989
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,372	0,346	0,139	2,671	0,008
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan	0,157	0,165	0,098	1,597	0,111
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,549	0,569	0,096	5,722	0,000

Tabel tersebut menyajikan hasil analisis jalur (path analysis) yang menunjukkan hubungan antar variabel dalam model, dengan nilai-nilai seperti Original Sample (O), Sample Mean (M), Standard Deviation (STDEV), T Statistics, dan P Values.

- a) Digital Marketing -> Kepercayaan: Hubungan ini memiliki Original Sample sebesar 0,735 dengan T-statistik 9,130 dan P-value 0,000, menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing terhadap kepercayaan sangat signifikan.

- b) Digital Marketing -> Keputusan Pembelian: Hubungan ini memiliki Original Sample sebesar 0,002 dengan T-statistik 0,014 dan P-value 0,989, yang menunjukkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c) Kepercayaan -> Keputusan Pembelian: Hubungan ini memiliki Original Sample sebesar 0,372 dengan T-statistik 2,671 dan P-value 0,008, menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d) Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan: Hubungan ini memiliki Original Sample sebesar 0,157 dengan T-statistik 1,597 dan P-value 0,111, menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan tidak signifikan.
- e) Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian: Hubungan ini memiliki Original Sample sebesar 0,549 dengan T-statistik 5,722 dan P-value 0,000, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Uji Hipotesis (Uji Tidak Langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Digital Marketing -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,273	0,250	0,111	2,471	0,014
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,058	0,053	0,035	1,645	0,010

- a) Digital Marketing -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian: Hubungan ini memiliki Original Sample sebesar 0.273 dengan T-statistik 2.471 Nilai p value sebesar $0.014 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan adalah berpengaruh signifikan.
- b) Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian: Hubungan ini memiliki Original Sample sebesar 0.058 dengan T-statistik 1.645 Nilai p value

sebesar $0.014 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan adalah berpengaruh signifikan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh

Berdasarkan hasil analisis, digital marketing terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Nilai Original Sample (O) sebesar 0,735, T-statistik 9,130, dan P-value 0,000 menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan secara efektif mampu membangun kepercayaan yang kuat di antara konsumen. Ini berarti bahwa upaya pemasaran yang dilakukan melalui platform digital, seperti media sosial, email, dan website, dapat menciptakan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan konsumen. Dengan meningkatkan visibilitas dan interaksi melalui konten yang menarik serta responsif terhadap kebutuhan konsumen, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek mereka.

Di sisi lain, kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang tercermin dari nilai Original Sample (O) sebesar 0,157, T-statistik 1,597, dan P-value 0,111. Meskipun kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam membangun hubungan dengan konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap kepercayaan tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa dalam konteks penelitian ini, konsumen mungkin lebih dipengaruhi oleh elemen digital marketing, seperti kehadiran online yang konsisten dan interaksi aktif, daripada hanya fokus pada kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi digital marketing yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen secara keseluruhan.

Digital marketing memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen melalui indikator seperti *accessibility*, *interactivity*, dan *informativeness*. Aksesibilitas memastikan konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi tentang produk, menciptakan pengalaman nyaman. Interaktivitas memungkinkan

keterlibatan langsung dengan merek, sementara informativeness memberikan informasi relevan yang meningkatkan kepercayaan pada merek yang transparan. Di sisi lain, indikator kualitas pelayanan seperti bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, dan empati juga krusial dalam membangun kepercayaan. Bukti fisik menciptakan kesan pertama yang positif, kehandalan menunjukkan kemampuan memenuhi janji, daya tanggap mencerminkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan, dan empati menciptakan hubungan emosional. Meski penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap kepercayaan, kombinasi digital marketing yang efektif dan kualitas pelayanan yang baik tetap menjadi kunci dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen jangka panjang.

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk dan layanan secara efektif melalui berbagai saluran online. Kualitas pelayanan, termasuk kecepatan dan responsivitas, dapat ditingkatkan dengan strategi digital yang tepat. Pelayanan berkualitas tinggi, seperti kepercayaan konsumen, dukungan pelanggan yang cepat, akan memperkuat kepercayaan konsumen. Selain itu, digital marketing memfasilitasi promosi testimoni dan ulasan positif sebagai bukti sosial. Semakin baik kualitas pelayanan yang diterima, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek (MF Arsyian, 2022). Dengan demikian, digital marketing berfungsi sebagai jembatan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen.

2. Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,549, T- statistik sebesar 5,722, dan P-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik secara substansial mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Indikator-indikator kualitas pelayanan, seperti bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, dan empati, memainkan peran penting dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap produk dan merek. Misalnya, bukti fisik seperti desain website yang menarik dan informatif dapat menciptakan kesan positif awal yang memengaruhi keputusan pembelian.

Kehandalan, yaitu kemampuan untuk memenuhi janji, memberikan rasa aman bagi konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk. Daya tanggap menggambarkan kemampuan perusahaan untuk merespons kebutuhan dan keluhan konsumen dengan cepat, yang dapat memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Terakhir, empati, yaitu perhatian perusahaan terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumen, dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Sebaliknya, digital marketing tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,002, T-statistik sebesar 0,014, dan P-value sebesar 0,989. Ini mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini, strategi digital marketing yang diterapkan tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keterbatasan ini mungkin disebabkan oleh kurangnya keefektifan dalam pendekatan digital yang digunakan atau kurangnya interaksi yang bermanfaat antara merek dan konsumen melalui saluran digital.

Dengan demikian, meskipun digital marketing penting dalam menjangkau konsumen, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor yang lebih berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi utama untuk menarik dan mempertahankan konsumen, sementara strategi digital marketing dapat berfungsi sebagai pelengkap, bukan sebagai pengganti.

3. Pengaruh Digital Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai Original Sample (O) yang sangat rendah, yaitu sebesar 0,002, serta T-statistik yang hanya mencapai 0,014, hal ini menandakan bahwa tidak ada hubungan yang kuat antara digital marketing yang diterapkan dan keputusan pembelian. Selain itu, P-value sebesar 0,989 mengindikasikan bahwa hasil ini tidak signifikan secara statistik, yang berarti bahwa variasi dalam digital marketing yang digunakan tidak berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Penemuan ini menggarisbawahi pentingnya untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Meskipun digital marketing adalah alat yang efektif dalam menjangkau konsumen, hasil analisis ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan dalam penelitian ini tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat berkontribusi pada keputusan pembelian, termasuk aspek seperti kualitas produk, reputasi merek, dan pengaruh sosial.

4. Apakah Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.

Hubungan antara Digital Marketing, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian, dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. Dalam analisis ini, original sample sebesar 0.273 dan T-statistik 2.471 mengindikasikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari digital marketing terhadap keputusan yang signifikan. pembelian melalui kepercayaan. Nilai p-value sebesar 0.014, yang lebih kecil dari 0.05, menegaskan bahwa hubungan ini secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan.

Sebagai variabel intervening, kepercayaan bertindak sebagai perantara yang menjelaskan bagaimana digital marketing memengaruhi keputusan pembelian. Digital marketing yang dirancang dengan baik mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk melalui berbagai strategi, seperti konten yang informatif, ulasan konsumen yang positif, serta interaksi yang personal di media sosial. Ketika kepercayaan meningkat, konsumen akan lebih nyaman dan yakin untuk melakukan pembelian.

Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian, dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan meskipun lebih lemah. Dengan original sample sebesar

0.058 dan T-statistik 1.645, hasil ini menggambarkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif, tetapi relatif kecil, terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Nilai p-value sebesar 0.014 yang lebih kecil dari 0.05 mengindikasikan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik.

Sebagai variabel intervening, kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan diterima misalnya respons yang cepat, pelayanan ramah, dan layanan purna jual yang memadai kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut cenderung meningkat. Kepercayaan ini kemudian memengaruhi keputusan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang mereka untuk melakukan pembelian.

Namun, dibandingkan dengan pengaruh digital marketing, dampak kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian lebih kecil. Ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan berkualitas sangat penting, dampaknya terhadap keputusan pembelian tidak sekuat digital marketing dalam membangun kepercayaan. Kualitas pelayanan mungkin lebih berperan setelah pembelian terjadi atau dalam menjaga loyalitas pelanggan, sementara digital marketing cenderung lebih efektif dalam tahap awal membentuk kepercayaan yang mendorong konsumen untuk membeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka kesimpulan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, sedangkan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara digital marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung.

4. Digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, di mana kepercayaan memediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian.

Saran

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, atau faktor emosional, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Romadlon, “Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli”. (Universitas Stikubank Semarang, 2022).
- Aditya Liliyan, Entrepreneurial Marketing dan Trust Terhadap Marketing Performance. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol, 17, No 4 (2020).
- Adiwarman A. Karim, Bank Islam; Analisis Fiqih dan Keuangan. Jakarta: IIIT Indonesia, 2003.
- Adzan Noor Bakri, “Spiritual Marketing”. Edisi 1. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Aisy, Rose Rohaida. Pengaruh digital marketing dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen @ Scarlett Whitening di Instagram. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2021.
- Aldo Mandala Saputra. “Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Situs Traveloka Di Kota Yogyakarta”. (2018).
- Ali Hasan, Marketing Bank Syariah. Bogor; Ghalia Indonesia, 2010.
- Antonius Along “Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak” Jurnal ilmiah administrasi publik (JIAP). Vol. 6 No. 1 (2020) 94-99
- Arif Rohmadi, Tips Produktif Ber-Sosial Media, Edisi 1 . Jakarta; PT Elex Media Komputindo, 2016
- Azwar Haeal “Pengaruh Minat Beli Secara Online Pada Pengunjung Website Classified di Indonesia” Jurnal Of Business Management and, Entrepreneurship Education, 1, (2016).

- Bahri Samsul "Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos" Ed 1 No 3 Yogyakarta (2015). Dapatenen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung Diponegoro, 2010.
- Dedhy Pradana, Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. Jamarinda. Vol. 14 No. 1 (2017):16-23
- Desie Wijanti ""Pengaruh Digital Marketing Kualitas Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keputusan Konsumen Dimasa Pandemi e-jurnal Manajemen, Vol. 12, No. 2, (2023):117-136
- Endang Tri Wahyuni, ,,"Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah"" Jurnal Universitas PGRI Yogyakarta, (2019), 684-685.
- Endang Tri Wahyuni, ,,"Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah"" Jurnal Universitas PGRI Yogyakarta (2019), 684-685.
- Fadilata, Vannisa, and Sri Rahayu Tri Astuti. "Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan Service Quality Terhadap Impulse Buying Behavior Saat Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang." Diponegoro Journal of Management 11.1 (2022).
- Fawid, Pengaruh Digital Marketing Sistem Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah 4 No. 1 (juni 2017)
- Gede Wisnu Saputra, Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, jurnal manajemen, 9 (7) (2020)
- Gunara Thorik, Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW. Bandung: Madania Prima, 2007.
- Hardiansyah, Kualitas Pelayanan Publik. Yogyakarta: Gaya Media, 2011.
- Idris Parakkasi, Pemasaran syariah era digital, Edisi 1. Bogor;
- Imam Machali, "Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, Dan Analisa Dalam Penelitian Kuantitatif", Ed. Abdau Qurani Habib. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Klijaga, 2017.

- Joko Utomo, “Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Maketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening” Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, Vol. 2, No. 1 (2023), 100-116.
- Kasmir, “Manajemen Perbankan”. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Khoziyah, Siti, and Evawani Elysa Lubis. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online ShopInstagram@ KPopConnection." Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS) 10.1 (2021): 39-50.
- Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management, 15th Edition. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016)
- Margono Dikk Saputra “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” Jurnal STIE Malangkucecwara. Vol. No. 2-3,(2022)
- MF Arsyian, Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. (Studi Kasus Pada Pelanggan Shopeepay Semarang). Diponegoro jurnal of Manajemen, Vol. 11, No. 1 (2022).
- Muri Yusuf, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan, Pertama. Jakarta: Kencana, 2017.
- Nanda Bella Fidanty Shahnaz, “Faktor Yng Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online”. Jurnal Management Analysis, Vol 5, No 4 (2017), 390
- Nangoi, Pemberdayaan di Era Ekonom Pengetahuan. Jakarta: PT. Gramedia, 2004.
- Nugroho J. Setiadi. Perilaku Konsumen. Jakarta;Pradana Media Grup, 2003.
- Ong Ardhe Saliem, “Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Pada Konsumen Muslim Pada Fast Food di Indonesia (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN RIL, 2020).
- Pasi, Livia Nita Karina, and Budi Sudaryanto. "Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan

- Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 10.4 (2021).
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta; Macan Jaya Cermelang, 2008.
- Philip Kotler, *Marketing Manajemen*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, dkk. Jakarta: Prenhallindo, 2012.
- Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2006. Pipih Sopian "Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian" *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol 13 No 2, (2022)
- Prisma Miardi Putri "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online" *Artikel Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol. 5 No. 1, (2022)
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional "Kamus Besar Bahasa Indonesia". Jakarta: Balai Pustaka, 2008..
- Saputra, Gede Wisnu, and I. Gusti Agung Ketut Sri Ardani. Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Diss. Udayana University, 2020
- Sekaran, U & Bougie, R.J. *Research Methods For Business: A skill Building Approach*. 7th Edition, New York, US, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2017.
- Suryono Budi Santoso "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan" *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol, 4, No 2 (2007), 27-42.
- Syanjaya, Dana. Pengaruh Kompensasi, Budaya Organisasi Dan Dukungan Organisasi Yang Dirasakan Terhadap Keterikatan Karyawan (Studi Kasus Pada Karyawan PT. BANK DKI Cabang Tanjung Priok).
- Yenni Arfah, "Keputusan Pembelian Produk". PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022.