

***THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING AND SERVICE QUALITY ON
PURCHASE DECISIONS MEDIATED BY BRAND TRUST***

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN SERVICE QUALITY TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN
MEREK**

Satria Restu Mahendra¹⁾, Sri Padmantlyo^{2)*}

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100210124@student.ums.ac.id¹⁾, sp102@ums.ac.id^{2)*}

ABSTRACT

This study focuses on the influence of digital marketing and service quality on consumer purchase decisions, with brand trust acting as a mediating variable. The research was conducted using a quantitative approach, involving 200 respondents selected through purposive sampling. The collected data were analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) techniques. The analysis results show that digital marketing significantly contributes to brand trust and purchase decisions, with brand trust playing a full mediating role. Meanwhile, service quality was found to be a dominant factor in building brand trust, which ultimately influences consumer purchase decisions. Based on these findings, it is recommended that companies optimize their digital marketing strategies and improve service quality to strengthen brand trust. Further research is suggested to incorporate variables such as customer satisfaction or loyalty and explore different sectors to broaden the research findings.

Keywords : brand trust, digital marketing, mediating variable, purchase decision, service quality.

ABSTRAK

Studi ini berfokus pada pengaruh pemasaran digital dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan kepercayaan merek sebagai variabel perantara. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, melibatkan 200 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran digital berkontribusi secara signifikan terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian, dengan kepercayaan merek memainkan peran mediasi penuh. Sementara itu, kualitas layanan ditemukan sebagai faktor dominan dalam membangun kepercayaan merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan meningkatkan kualitas layanan untuk memperkuat kepercayaan merek. Penelitian lanjutan disarankan untuk menambahkan variabel seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas, serta mengeksplorasi sektor yang berbeda untuk memperluas hasil penelitian.

Kata Kunci: digital marketing, kepercayaan merek, keputusan pembelian, service quality, variabel mediasi

PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan era digital, kemajuan teknologi telah mendorong pertumbuhan bisnis e-commerce di Indonesia secara signifikan. Tren ini terlihat dari semakin banyaknya konsumen yang memanfaatkan platform digital sebagai pilihan utama untuk berbelanja. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat hampir 200 juta pengguna aktif yang terhubung secara online. Peluang besar terbuka bagi perusahaan

untuk memperluas jangkauan pasar mereka dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital dan memanfaatkan berbagai saluran digital untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran digital, yang mencakup penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi yang semakin banyak diadopsi oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka di pasar yang sangat kompetitif.

Namun, seiring dengan perkembangan pesat sektor e-commerce, muncul juga tantangan yang signifikan terkait dengan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Banyaknya pilihan produk dan kemudahan dalam bertransaksi menyebabkan konsumen semakin selektif dalam membuat keputusan pembelian. Karena itu, perusahaan harus mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, tidak hanya dengan memanfaatkan digital marketing untuk menarik minat konsumen, tetapi juga dengan memberikan kualitas layanan yang unggul. Kualitas layanan yang baik, salah satunya pelayanan pelanggan yang responsif, menjadi aspek kunci yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas.

Kepercayaan merek menjadi salah satu konsep utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam e-commerce. Kepercayaan merek merujuk pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan memberikan pengalaman positif yang konsisten dan dapat diandalkan. Kepercayaan konsumen terhadap merek memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian di e-commerce. Faktor-faktor seperti reputasi merek, kualitas produk, ulasan pelanggan, dan pengalaman positif sebelumnya dapat berkontribusi pada pembentukan kepercayaan ini. Oleh karena itu, membangun kepercayaan merek menjadi hal yang sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana digital marketing dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian, dengan kepercayaan merek berfungsi sebagai mediator.

Persepsi konsumen terhadap kepercayaan pada suatu merek dikenal sebagai kepercayaan merek. Dalam membangun hubungan jangka panjang

dengan pelanggan, penting untuk memulai hubungan bisnis dengan dasar yang kokoh berupa kepercayaan. Oleh karena itu, kepercayaan yang terbentuk antara pelanggan dan merek akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk dari merek tersebut (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023).

Proses keputusan pembelian menggambarkan langkah-langkah yang diambil konsumen dalam mempertimbangkan, memilih, dan akhirnya membeli suatu produk atau layanan. Tahapan ini meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku setelah pembelian. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan. Selain melalui tahapan tersebut, konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri mereka sendiri maupun dari faktor eksternal yang memengaruhi keputusan tersebut (Sya'idah, 2020).

Digital marketing adalah praktik memanfaatkan saluran berbasis web untuk meningkatkan kesadaran merek perusahaan dan produk atau layanannya kepada calon pelanggannya. Tujuan dari periklanan digital adalah membuat orang melihat iklan perusahaan dan mengunjungi situs web, lalu mengubah pengunjung tersebut menjadi calon pelanggan. Digital marketing memiliki taktik dasar yang sama seperti membangun pengenalan merek seperti yang dilakukan dalam proses periklanan luring konvensional. Penentuan harga berbagai produk, menjalankan kampanye, dan menampilkan iklan tentang layanan tersebut, diskon, penawaran khusus (Abdul Rauf, 2021).

Kualitas layanan atau service quality sangat berpengaruh bagi

pelanggan dan pemilik bisnis, karena ini dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan apakah mereka akan puas atau tidak. Dalam konteks industri jasa, kualitas layanan sering diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan, kepercayaan, serta harapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan. Jika kualitas layanan tidak memadai, hal ini dapat menimbulkan masalah yang berakibat pada penurunan produktivitas dan keuntungan, yang disebabkan oleh berkurangnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang buruk dapat merusak kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan (Ali et al., 2021).

Kepercayaan merek berperan sebagai faktor utama yang menghubungkan digital marketing, kualitas layanan, dan keputusan pembelian. Kepercayaan ini dibentuk oleh persepsi positif konsumen yang muncul dari pengalaman, reputasi, dan konsistensi produk atau layanan yang diberikan. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih loyal dan lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Dengan demikian, kepercayaan merek sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena dapat meningkatkan loyalitas, komitmen, dan keputusan pembelian. Kepercayaan yang tercipta ini akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023).

Penelitian ini menggabungkan beberapa variabel yang jarang diteliti dalam penelitian sebelumnya. Kombinasi variabel ini memungkinkan peneliti untuk menemukan hubungan dan pola baru yang tidak dapat diidentifikasi dalam penelitian terdahulu, dipenelitian ini menggunakan variabel lain, objek penelitian lain, dan

juga populasi yang berbeda sehingga ada perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Peneliti sebelumnya juga menyarankan untuk menggunakan objek penelitian lain dan juga mengganti variabel lain dalam mengambil keputusan pembelian (Armawan et al., 2023) penelitian ini mengganti variabel independen yaitu digital marketing dan juga menambahkan variabel mediasi yaitu kepercayaan merek, sehingga dapat mengeksplorasi bagaimana kepercayaan merek memediasi hubungan antara digital marketing, service quality, dan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi baru dengan menganalisis bagaimana digital marketing dan kualitas layanan bekerja sama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta mengkaji peran mediasi kepercayaan merek dalam hubungan tersebut. Meskipun penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, namun masih sedikit yang mengintegrasikan ketiga faktor tersebut dalam satu model komprehensif.

Penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan karena dapat memberikan pandangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran dan layanan yang lebih efisien, untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami pengaruh digital marketing dan service quality, serta peran mediasi kepercayaan merek, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran dan memberikan pengalaman layanan yang unggul, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

Urgensi penelitian ini juga terletak pada perkembangan pesat teknologi digital dan pergeseran perilaku konsumen yang semakin menuntut

pendekatan pemasaran yang terintegrasi dan berpusat pada pelanggan. Perubahan era digital telah memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk, menuntut perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih responsif dan personal. Teknologi seperti media sosial, analisis data, dan kecerdasan buatan memainkan peran kunci dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga penelitian ini menjadi sangat penting untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan alat-alat tersebut secara efektif.

Dengan hasil penelitian ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang selaras dengan tren dan kebutuhan pasar, serta mempertahankan daya saing dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Dengan mengetahui dinamika pasar dan preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang produk dan layanan yang lebih relevan serta menarik bagi pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran yang berdasarkan pada data dan analisis yang mendalam dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengoptimalkan sumber daya, sehingga perusahaan dapat terus berkembang dan bertahan meskipun menghadapi persaingan yang sengit.

Tinjauan Pustaka

Theory of Reasoned Action (TRA)

Penelitian ini mengkaji perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, dengan menggunakan Theory of Reasoned Action (TRA) sebagai landasan. Teori ini menyediakan kerangka yang membantu menjelaskan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan yang dibuat oleh konsumen, khususnya dalam konteks e-commerce. TRA menjelaskan bagaimana kepercayaan dan pengalaman konsumen terhadap platform e-

commerce dapat membentuk sikap positif yang pada akhirnya meningkatkan niat dan keputusan pembelian. Dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1967, TRA mulai digunakan untuk menganalisis perilaku manusia sejak tahun 1980 (Ajzen, 1985). Model ini mengeksplorasi niat perilaku untuk mengadopsi teknologi melalui empat dimensi utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, niat untuk menggunakan, dan perilaku aktual (Salim et al., 2022).

Digital Marketing

Digital marketing adalah elemen penting dalam transformasi bisnis digital untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Strategi ini memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efisien, seiring perubahan perilaku konsumen yang lebih sering menggunakan platform digital (Veleva & Tsvetanova, 2020). Dengan karakteristik seperti interaktivitas yang mendukung komunikasi dua arah dan mobilitas yang memungkinkan akses kapan saja, digital marketing mencakup seluruh siklus pemasaran, termasuk riset pasar, promosi, dan penjualan. Pendekatan ini membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen, memberikan pengalaman belanja yang lebih baik, dan merespons pasar secara cepat, menjadikannya alat kunci dalam pengambilan keputusan pembelian (Veleva & Tsvetanova, 2020).

Service Quality

Kualitas layanan merupakan elemen penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, yang tercermin dari sejauh mana perusahaan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Marbun et al., 2022). Pengukurannya dilakukan dengan cara membandingkan layanan yang diterima oleh konsumen dengan apa yang mereka

harapkan, dan kualitas dianggap baik jika layanan tersebut memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka (Murnilawati & Hairudinor, 2019). Selain itu, kualitas layanan mencakup beberapa aspek, seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, serta kondisi fisik, yang berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan (Bungatang & Reynel, 2021). Dengan demikian, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai upaya terpadu perusahaan untuk memberikan kemudahan, kecepatan, aksesibilitas, dan hubungan yang baik, yang menjadi strategi utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan penggabungan pengetahuan dan preferensi untuk memilih produk atau merek tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia, dengan mempertimbangkan kebutuhan dan tujuan konsumen (Murnilawati & Hairudinor, 2019). Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca-pembelian (Nurfauzi et al., 2023). Faktor keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa memengaruhi tingkat perhatian dan usaha yang diberikan selama proses ini. Selain mencerminkan analisis rasional seperti perbandingan harga dan kualitas, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh aspek emosional, sehingga mencerminkan kombinasi kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen. Hasil akhir dari proses ini tidak hanya memengaruhi pilihan konsumen saat ini tetapi juga

membentuk loyalitas mereka di masa depan.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan, keamanan, dan komitmen suatu merek untuk memenuhi ekspektasi pelanggan (Laksono & Suryadi, 2020; Suryani & Rosalina, 2019). Kepercayaan ini muncul ketika produk atau layanan yang ditawarkan memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga menciptakan rasa aman dan kepercayaan terhadap janji merek tersebut (Bozbay & Karakus Baslar, 2022). Sebagai elemen emosional yang penting, kepercayaan merek tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga berperan dalam membangun loyalitas konsumen. Kepercayaan terhadap suatu merek memungkinkan pelanggan merasa nyaman dan konsisten dalam memilih merek tersebut, menjadikannya elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek..

Berdasarkan rumusan penelitian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: Digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H1). Selanjutnya, service quality juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H2). Selain itu, digital marketing berpengaruh terhadap kepercayaan merek (H3), dan service quality memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek (H4). Kepercayaan merek sendiri berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H5). Kemudian, kepercayaan merek memediasi hubungan antara digital marketing dengan keputusan pembelian (H6), serta memediasi hubungan antara service quality dengan keputusan pembelian (H7).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei lapangan, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Populasi penelitian adalah konsumen yang jumlahnya tidak diketahui, dengan sampel minimal sebanyak 200 responden dalam penelitian ini, responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Variabel yang dianalisis meliputi keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dengan digital marketing dan kualitas layanan sebagai variabel independen, serta kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Pengukuran sikap, persepsi, dan pandangan responden terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dilakukan menggunakan skala likert sebagai instrumen penelitian.

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang cocok untuk model kompleks dengan data yang tidak terlalu ketat. Model yang dianalisis meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk mengevaluasi outer model, serta uji hubungan antar variabel

dan kebaikan model untuk mengevaluasi inner model. Diharapkan, analisis ini dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana digital marketing dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan kepercayaan merek sebagai faktor yang memediasi pengaruh tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik demografi responden menunjukkan bahwa mayoritas adalah perempuan, dengan jumlah 142 orang (60,4%), sedangkan laki-laki sebanyak 93 orang (39,6%). Sebagian besar responden berusia di bawah 25 tahun, yaitu 185 orang (78,7%), sementara yang berusia antara 26 hingga 40 tahun sebanyak 24 orang (10,2%) dan lebih dari 40 tahun sebanyak 26 orang (11,1%). Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa (171 orang atau 72,8%), diikuti oleh Pegawai Negeri Sipil (33 orang atau 14%) dan wirausaha (31 orang atau 13,2%), yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden masih dalam lingkungan akademik.

Tabel 1. Data Demografi Responden

Variabel Demografi	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	142	60,4
Laki - Laki	93	39,6
Usia		
<25 Tahun	185	78,7
26 – 40 Tahun	24	10,2
>40 Tahun	26	11,1
Pekerjaan Saat ini		
Pelajar/Mahasiswa	171	72,8
Pegawai Negeri Sipil	33	14
Wirausaha	31	13,2

Prosedur Pengukuran

Prosedur pengukuran dalam penelitian ini bertujuan memastikan

bahwa setiap indikator mencerminkan konstruk dengan tepat dan konsisten. Instrumen yang digunakan adalah

kuesioner dengan skala likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan. Evaluasi validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan indikator yang digunakan relevan dan dapat diandalkan, dengan mempertahankan indikator yang memenuhi kriteria kelayakan dan mengeluarkan yang tidak sesuai. Dengan demikian, prosedur ini menjamin bahwa konstruk yang diukur dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian.

Analisis Data

Uji Kelayakan Instrument

Uji Validitas dan Reabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loadings lebih dari 0,7, yang menandakan bahwa validitasnya sudah terjamin dengan baik. Beberapa indikator, seperti X1.3 (0,726) dan X2.1 (0,766), meskipun mendekati batas minimum, masih dapat diterima karena tidak mempengaruhi kualitas model secara signifikan. Selain itu, hasil pengukuran reliabilitas konstruk, yang menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, menunjukkan angka yang memadai, dengan Cronbach's Alpha berada di antara 0,737 hingga 0,893, serta Composite Reliability antara 0,850 hingga 0,926. Angka-angka ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang kuat,

menjadikannya valid untuk analisis lebih lanjut.

Uji AVE

Berdasarkan hasil uji AVE, semua konstruk menunjukkan nilai di atas 0,5, yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang terhubung. Konstruk "digital marketing" memiliki nilai AVE terendah, yaitu 0,655, sedangkan konstruk "keputusan pembelian" mencapai nilai tertinggi sebesar 0,757. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki validitas konvergen yang baik dan mendukung pencapaian tujuan penelitian.

Uji Multikolinearitas (VIF)

Hasil pengujian multikolinearitas dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa semua nilai VIF berada di bawah angka 5, yang menandakan tidak adanya masalah multikolinearitas di antara indikator-indikator yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang terlalu tinggi antar variabel independen, yang dapat memengaruhi keandalan hasil analisis. Nilai VIF terendah tercatat pada indikator X1.3 (1,337), sementara nilai tertinggi pada indikator Z.3 (2,661). Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam model ini independen dan tidak memiliki hubungan yang berlebihan dengan indikator lainnya, sehingga dapat digunakan untuk analisis regresi atau model struktural.

Tabel 2. Konstruk Validitas

Construct	Items	Validity		Reliability			Hasil
		Outer Loadings	VIF	Chonbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	
digital marketing	X1.1	0.851	1.681	0.737	0.850	0.655	Valid dan Reliable
	X1.2	0.846	1.535				
	X1.3	0.726	1.337				
	X2.1	0.766	1.764				
service quality	X2.2	0.801	1.930	0.871	0.907	0.661	Valid dan Reliable
	X2.3	0.858	2.406				
	X2.4	0.799	1.860				
	X2.5	0.838	2.233				

ke- percayaan merek	Z.1	0.767	1.654	0.855	0.902	0.698	Valid dan Reliable
	Z.2	0.828	1.857				
	Z.3	0.877	2.661				
	Z.4	0.865	2.454				
keputusan pembelian	Y.1	0.880	2.551	0.893	0.926	0.757	Valid dan Reliable
	Y.2	0.877	2.608				
	Y.3	0.865	2.350				
	Y.4	0.858	2.345				

Uji HTMT

Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas 0,90, yang mengindikasikan validitas diskriminan telah terpenuhi. Nilai HTMT antara "digital marketing" dan "kepercayaan

merek" adalah 0,750, sementara antara "kepercayaan merek" dan "keputusan pembelian" adalah 0,729. Nilai tertinggi terjadi antara "digital marketing" dan "keputusan pembelian" dengan nilai 0,865, namun masih dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk dalam model ini menunjukkan validitas diskriminan yang memadai dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 3. Heterotrait-Monotrait Ratio

	digital mar- keting	kepercayaan merek	keputusan pembelian	service quality
digital marketing				
kepercayaan merek	0.750			
keputusan pembelian	0.865	0.729		
service quality	0.749	0.888	0.720	

Uji R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk menilai sejauh mana model penelitian dapat menjelaskan perubahan dalam variabel yang dipengaruhi. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin efektif model dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel tersebut. Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian R-

Square untuk dua konstruk utama dalam penelitian ini, yaitu "kepercayaan merek" dan "keputusan pembelian." Nilai R-Square ini mengindikasikan kontribusi konstruk yang ada dalam model terhadap perubahan variabel, serta seberapa besar pengaruh faktor lain yang tidak tercakup dalam model

Tabel 4. R – Square

	R-Square
kepercayaan merek	0.618
keputusan Pembelian	0.595

Uji Q-Square

Perhitungan Q-Square (relevansi prediktif) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat memprediksi variabel endogen. Nilai Q-Square dihitung dengan rumus $Q^2 = 1 - SSO/SSE$, di mana nilai yang mendekati

1 menunjukkan kemampuan prediksi yang tinggi, sedangkan nilai yang mendekati 0 mengindikasikan prediksi yang lemah. Berdasarkan analisis, digital marketing memiliki nilai Q^2 0,00, yang menunjukkan bahwa model tidak dapat memprediksi variabel ini karena nilai

SSO dan SSE yang sama, yang berarti variabel ini tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel lain. Kepercayaan merek memiliki nilai Q^2 sebesar 0,42, menunjukkan kemampuan moderat dalam prediksi, dengan sebagian variasi dapat dijelaskan oleh

model. Keputusan pembelian memiliki nilai Q^2 0,44, juga menunjukkan kemampuan prediksi moderat. Sementara itu, service quality memiliki nilai Q^2 0,00, yang berarti model tidak dapat memprediksi variabel ini karena nilai SSO dan SSE yang identik.

Tabel 5. Q-Square

	SSO (Sum of Squares Observed)	SSE (Sum of Squared Errors)	Q^2 (1 - SSE/SSO)
digital marketing	708.00	708.00	0.00
kepercayaan merek	944.00	546.75	0.42
keputusan Pembelian	944.00	526.97	0.44
service quality	1180.00	1180.00	0.00

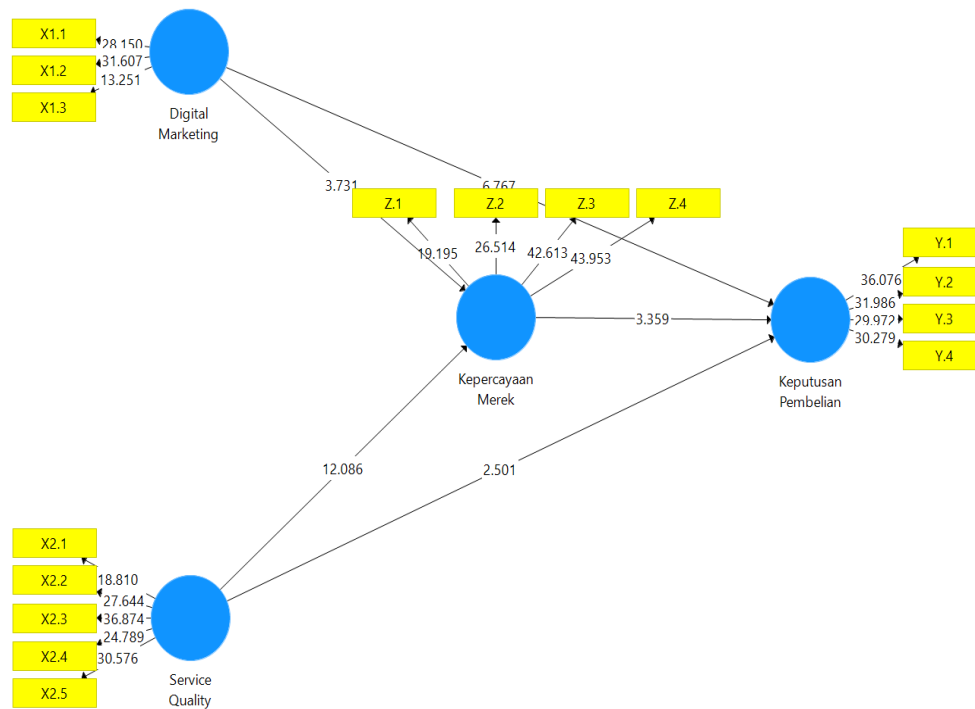
Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan SEM-PLS menunjukkan hubungan signifikan antara variabel dalam model penelitian. Digital marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan path coefficient sebesar 0,470, t-statistic 6,720, dan p-value 0,000. Selain itu, digital marketing juga berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek, dengan path coefficient 0,214, t-statistic 3,652, dan p-value 0,000. Di sisi lain, Service quality juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan

path coefficient 0,194, t-statistic 2,599, dan p-value 0,010. Lebih lanjut, service quality berpengaruh sangat signifikan terhadap kepercayaan merek, dengan path coefficient 0,637, t-statistic 11,803, dan p-value 0,000. Kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian (t-statistic 3,429, p-value 0,001). Mediasi antara digital marketing dan keputusan pembelian melalui kepercayaan merek menunjukkan efek mediasi penuh (path coefficient 0,045, t-statistic 2,439, p-value 0,015), demikian juga service quality melalui kepercayaan merek (path coefficient 0,134, t-statistic 3,109, p-value 0,002).

Tabel 6. Konstruk Hipotesis

	Hipotesis	Path Co-efficient	Standard Deviation	T Statistic	P Value	Hasil
H1	digital marketing à keputusan pembelian	0.470	0.070	6.720	0.000	Diterima
H2	service quality à keputusan pembelian	0.194	0.075	2.599	0.010	Diterima
H3	digital marketing à kepercayaan merek	0.214	0.059	3.652	0.000	Diterima
H4	service quality à kepercayaan merek	0.637	0.054	11.803	0.000	Diterima
H5	kepercayaan merek à keputusan pembelian	0.210	0.061	3.429	0.001	Diterima
H6	digital marketing à kepercayaan merek à keputusan pembelian	0.045	0.018	2.439	0.015	Diterima
H7	service quality à kepercayaan merek à keputusan pembelian	0.134	0.043	3.109	0.002	Diterima



Gambar 1. Output Model.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang mencakup promosi, interaksi, dan komunikasi personal melalui platform digital dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian. Penemuan ini konsisten dengan penelitian oleh Sopiyan, (2022), yang mengungkapkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan interaksi langsung dan memberikan pengalaman lebih personal, sehingga memperkuat kepercayaan terhadap merek. Penelitian Hanaysha, (2022) juga mendukung bahwa kepercayaan merek yang terbentuk melalui aktivitas pemasaran digital dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Kepercayaan merek sebagai mediator pada hubungan ini

menunjukkan bahwa aktivitas digital marketing tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat efeknya melalui kepercayaan yang terbentuk. Ini sejalan dengan temuan Puspaningrum, (2020), yang menekankan bahwa kepercayaan merek adalah faktor mediasi penting dalam hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian, karena interaksi digital yang efektif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan integritas merek.

Service quality terbukti memberikan pengaruh paling besar terhadap kepercayaan merek dibandingkan variabel lainnya, yang ditunjukkan melalui nilai path coefficient tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa layanan yang responsif, dapat diandalkan, dan memberikan nilai tambah adalah fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Hal ini mendukung literatur sebelumnya, seperti yang disampaikan

oleh Wijaya et al., (2020), yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak hanya memengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap merek.

Sebagai mediator penuh, kepercayaan merek juga menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Ini menegaskan bahwa kualitas layanan harus terlebih dahulu membangun kepercayaan konsumen sebelum dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Penemuan ini konsisten dengan penelitian Salhab et al., (2023), yang menemukan bahwa kepercayaan merek memainkan peran strategis dalam menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan niat membeli.

Hasil penelitian ini memperkuat kesimpulan bahwa kepercayaan merek adalah mediator penuh dalam hubungan antara service quality dan keputusan pembelian, serta antara digital marketing dan keputusan pembelian. Artinya, kedua variabel independen ini tidak cukup hanya memberikan pengalaman langsung kepada konsumen, tetapi harus terlebih dahulu membangun kepercayaan yang mendalam terhadap merek.

Temuan ini mendukung penelitian oleh Alfia & Dwiridotjahjono (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang yang solid dengan konsumen. Kepercayaan merek juga bukan sekadar atribut, melainkan alat strategis yang memungkinkan perusahaan menciptakan nilai tambah berkelanjutan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan keputusan pembelian yang lebih konsisten. Dengan kata lain, kepercayaan merek adalah inti dari keberhasilan strategi pemasaran modern, baik melalui saluran digital maupun melalui kualitas layanan yang unggul.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian, dengan peran mediasi penuh dari kepercayaan merek yang menguatkan pengaruh ini. Service quality, yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepercayaan merek, menekankan pentingnya layanan berkualitas dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan merek berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan kedua variabel tersebut dengan keputusan pembelian konsumen. Model penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi perusahaan untuk fokus pada peningkatan interaksi digital yang relevan dan personal, serta konsistensi dalam kualitas layanan untuk membangun kepercayaan yang dapat mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini juga menyarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas, dan mengaplikasikannya di sektor lain untuk melihat keberlakuan temuan dalam konteks berbeda. Bagi konsumen, informasi ini dapat digunakan untuk memilih merek yang menawarkan kualitas layanan dan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Daftar Pustaka

- Abdul Rauf, et. (2021). digital marketing digital marketing. *September*, 8–31. http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_Ebook_Digital_Marketing.pdf#page=7
- Agustianti, R., Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A. ni, Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, I. S., Pawan, E., & Ikhran, F. (2022). Metode penelitian kuantitatif & kualitatif. In *Tohar Media* (Issue Mi).

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control*, 11–39. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah : Studi pada Pelanggan Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. *ReLaa Roiba Journal Slaj : Religion Education Social*, 5(2023), 32–44. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.1284>
- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of Service quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65–77. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2.6>
- Armawan, I., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- Bozbay, Z., & Karakuş Başlar, E. (2022). Impact of Brand trust on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Affect. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 803–828.
- Bungatang, B., & Reynel, R. (2021). The Effect of Service quality Elements on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 107–118. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.102>
- Christyawan, H., & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan Brand Satisfaction dan Brand trust Berbasis Brand Value Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pengguna Apple Iphone di Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 75–91. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.75-91>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).
- Hanaysha, J. R. (2022a). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Ibrahim, M. D. (2021). *Pengaruh Citra Merek Keagamaan dan Kepercayaan merek Terhadap Loyalitas Merek Pelanggan Busana Muslim Rabbani di Surabaya*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>

- 00065
- Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector. *SAGE Open*, 10(2).
<https://doi.org/10.1177/2158244020935887>
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16.
<https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jd.Id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3).
<https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i3.349>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
<https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Murnilawati, & Hairudinor. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 8(1), 1–9.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Salim, T. A., El Barachi, M., Mohamed, A. A. D., Halstead, S., & Babreak, N. (2022). The mediator and moderator roles of perceived cost on the relationship between organizational readiness and the intention to adopt blockchain technology. *Technology in Society*, 71(March 2022), 102108.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102108>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male’s skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Shukla, S., Sachdeva, B., Sharma, A., Sharma, R., & Tomar, S. (2023). A Blockchain-based Smart Contract System for Healthcare Management.

- 14th International Conference on Advances in Computing, Control, and Telecommunication Technologies, ACT 2023, 2023-June, 2262–2268.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono, S. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, S. I., & Rosalina, S. S. (2019). *Pengaruh Brand Image, Brand trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:204368020>
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Widianti, W. (2022). Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan merek. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(1), 803–828. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1954>
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). the Effect of Service quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand trust. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56>
- Yang, J., Jin, X., Le, W., & Sheng, F. (2021). Exploring service quality model from the perspective of sensory perception. *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(13–14), 1548–1568. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1747425>