

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

**(Studi Kasus Pelanggan Anna Online Shop Palopo)**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Serjana Ekonomi  
Syariah (S.E) Pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*



**Oleh**

**Linda Indri Saputri**

1904030025

**PROGRAM STUDI MANEJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT  
AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2024**

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

**(Studi Kasus Pelanggan Anna Online Shop Palopo)**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Serjana Ekonomi  
Syariah (S.E) Pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*



**Oleh**

**Linda Indri Saputri**

1904030025

**Pembimbing**

**Dr. Mujahidin, Lc., M.E.I.**

**PROGRAM STUDI MANEJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT  
AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Linda Indri Saputri  
NIM : 1904030025  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi, atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain, yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang di ajukan sumbernya, segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggungjawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari permtaan saya tidak benar, maka saya sediakan menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Palopo, Oktober 2024

Yang membuat persyaratan



**Linda Indri Saputri**  
NIM. 1904030025

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus Anna Online Shop Palopo) yang ditulis oleh Linda Indri Saputri Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1904030025, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, 18 November 2024 Miladiyah bertepatan dengan 18 Jumadil Awal 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 21 November 2024

### TIM PENGUJI

- |   |                   |   |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang      | (  )  |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.           | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Abd. Kadir Arno, S.E.Sy., M.Si.      | Penguji I         | (  ) |
| 4. Umar, S.E., M.S.E.                   | Penguji II        | (  )  |
| 5. Dr. Mujahidin, Lc., M.E.I.           | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. Hj Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP. 198201242009012006

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah

  
Akbar Sabani, S.E.I., M.E.I.  
NIDN. 2005048501

## PRAKATA

تَسْنِ اللهُ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

اَلْحُوْدُ لِرَبِّ الْعَالَمِیْنَ. وَالصَّلٰوةُ وَالصَّلَامُ عَلٰی اَشْرَفِ الْاَنْبِیَاءِ وَلُوْرَسَلِیْنِ وَعَلٰی اِلٰهِ

وَاَصْحٰتِهِ اَجْوَعِیْنَ، اَللّٰهُنَّ صَلِّیْ عَلَیْوَحُوْدٍ وَعَلٰی اِلٰهِ هُوْدٍ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “ Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi kasus pelanggan anna online shop)” setelah melalui proses panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulis skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada orang tua tercinta Ayahanda Agus darwanto dan Ibunda Sulampi yang senantiasa memanjatkan doa untuk putrinya, memberi cinta dan kasih sayang serta dengan dukungan dengan keadaan apapun., kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan

Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan dan Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.

2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Fasiha, M.EI. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Akbar Sabani, S.EI., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Ibu Hamida, S.E., Sy., M.E.Sy . Selaku sekretaris Prodi Manejemen Bisnis Syariah. beserta para staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Dosen Pembimbing, Dr. Mujahidin, Lc., M.E.I. yang telah memberikan masukan dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
5. Dewan Penguji, Penguji I Abd. Kadir Arno, S.E.Sy.,M.Si. dan Penguji II Umar, S.E.,M.E.
6. Abu Bakar, S.Pd, M.Pd Kepala Unit Perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo, yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.

7. Bapak/Ibu Dosen dan staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang Pendidikan agama Islam.
8. Penasehat Akademik Manajemen Bisnis Syariah A angkatan 2019, Ibu Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
9. Terima kasih kepada sahabat seperjuangan saya selama berkuliah Jumrah, Mardia, Suci. Mereka teman yang sangat membantu dalam penyelesaian tugas akhir dan juga yang selalu memberi support dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kepada seluruh teman KKN saya yang selalu hadir dan membantu setiap saya memerlukan mereka, serta teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu.

Semoga kita semua senantiasa dalam perlindungan Allah SWT. senantiasa diberi kesehatan, dan aktivitas-aktivitas kita berada dalam kebaikan dan diberi kemudahan dalam melaksanakan serta bernilai ibadah. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah SWT. Menuntun kearah yang benar dan lurus. Aamiin.

Palopo, 30 Oktober 2024

Peneliti

Linda Indri Saputri

Nim. 1904030025

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab – Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ş	cs (dengan titik di bawah)
ض	Dad	đ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Dzha	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Yes

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka di tulis dengan tanda (’).

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, literasinya sebagai berikut:

<b>Tanda</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
آ	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

<b>Tanda</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
آي	<i>fathah dan yā`</i>	Ai	a dan i
أو	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
..... / ا ..... ى	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya'</i>	$\bar{a}$	a dan garis diatas
ي .....	<i>kasrah</i> dan <i>ya'</i>	$\bar{i}$	i dan garis di atas
و ...	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	$\bar{u}$	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : *Mata*  
رَمَى : *Rama*  
قِيلَ : *Qila*  
يَمُوتُ : *Yamutu*

### 4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu *ta' marbutah* hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dhammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang

menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta'* *marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	:	<i>raudah al-atfal</i>
الْمَدِينَةُ الْفَضِيلَةُ	:	<i>al-madinah al-fadilah</i>
الْحِكْمَةُ	:	<i>al-hikmah</i>

### 5. Syaddah (*Tasydīd*)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ـَ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	:	<i>Rabbana</i>
نَجَّيْنَا	:	<i>Najjaina</i>
الْحَجُّ	:	<i>Al-hajj</i>
عُدُّوْ	:	<i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ber-tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (يِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi (i).

Contoh:

عَلِيٌّ	:	<i>'Ali</i> (bukan <i>'Aliyy</i> atau <i>'Aly</i> )
عَرَبِيٌّ	:	<i>'Arabi</i> (bukan <i>'Arabiyy</i> atau <i>'Araby</i> )

## 6. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)  
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)  
الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*  
الْبِلَادُ : *al-biladu*

## 7. Hamzah

Aturan transminat bacahuruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*  
النَّوْءُ : *al-nau'*  
شَيْءٌ : *syai'un*  
أُمِرْتُ : *Umirtu*

## 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau

sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari dari *al-Qur''ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Syarh al-Arba''īn al-Nawāwī*

*Risālah fi Ri''āyah al-Maslahah*

#### 9. *Lafz al-Jalālah*

Kata Allah yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*, بِاللَّهِ : *billāhi*.

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf (t). Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fīrahmatillāh*.

#### 10. *Huruf Kapital*

Walaupun sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*AllCaps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama dari (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri

didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi“a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

*Nasīr al-Dīn al-Tūsī*

*Nasr Hāmid Abū Zayd*

*Al-Tūfī*

*Al-Maslahah fī al-Tasyrī“ al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata ibnu (anak dari) dan Abū (Bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

## **B. Daftar Singkatan**

Beberapa daftar singkatan yang dibakukan adalah:

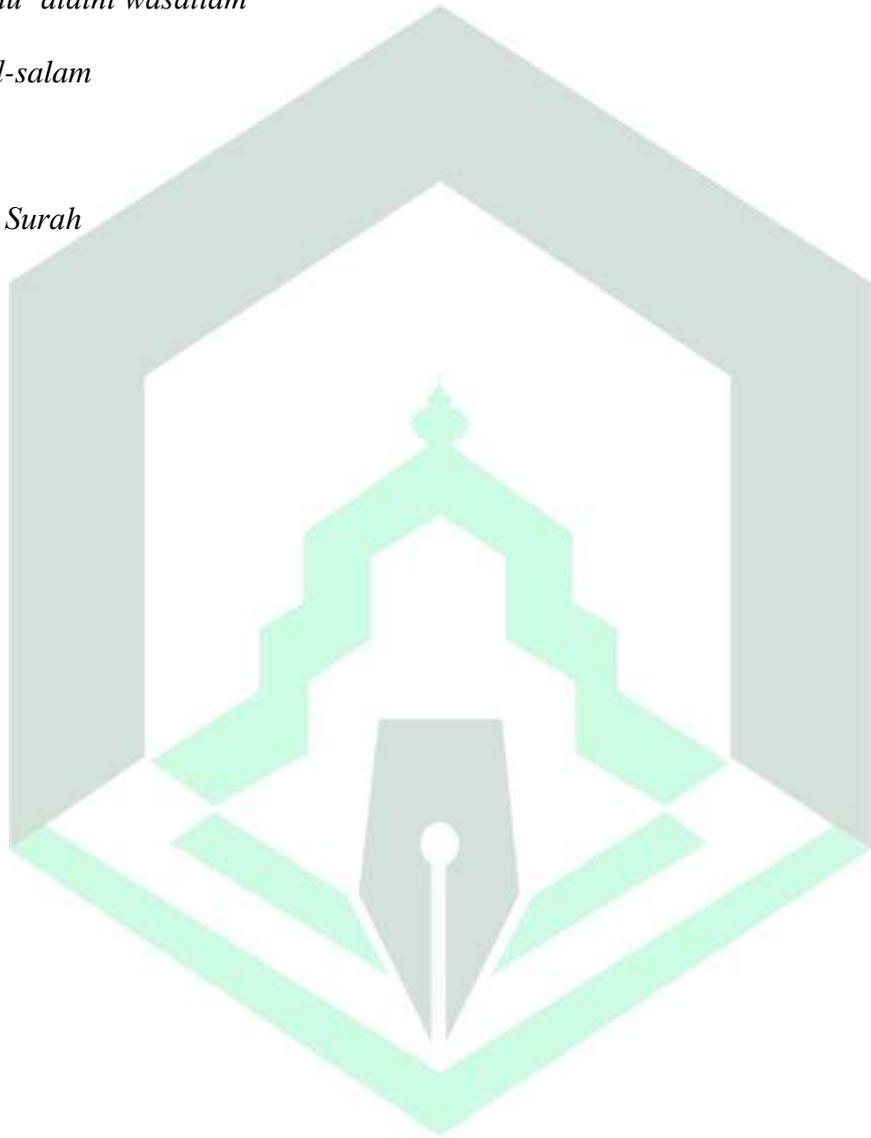
swt. = *subhanahu wa ta'ala*

saw. = *sallallahu 'alaihi wasallam*

as = *'alaihi al-salam*

M = Masehi

QS = *Qur'an, Surah*



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
PRAKATA. ....	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN.....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	7
B. Landasan Teori.....	10
C. Kerangka Pikir .....	32
D. Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	35
B. Populasi dan Sampel .....	35
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
D. Sumber Data .....	37
E. Teknik Pengumpulan Data .....	38
F. Teknik Analisis Data.....	39
G. Variabel Penelitian .....	41
H. Definisi Operasional Variabel .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
A. Hasil Penelitian .....	44
B. Pembahasan .....	55
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>63</b>
A. Simpulan. ....	63
B. Saran .....	63

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	32
Gambar 4.1 Diagram Jalur <i>Loading Factor</i> .....	48
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i> .....	52



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
Tabel 4.4 Nilai Average Variant Extended (AVE).....	49
Tabel 4.5 Nilai Cros Loading .....	50
Tabel 4.6 Fornell-Larcker Criterion .....	51
Tabel 4.7 Composite Realibility .....	51
Tabel 4.8 Uji R-Square.....	53
Tabel 4.9 Uji Hipotesis .....	54



## ABSTRAK

**Linda Indri Saputri, 2024.** *“Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Anna Online Shop Palopo)”*. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Dr. Mujahidin, Lc., M.E.I.

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.

# BAB I

## PEMBAHASAN

### A. Latar Belakang

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.<sup>1</sup>

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

---

<sup>1</sup>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.

barang, jasa, ide dan pengalaman selalu memuaskan dan mengendalikan kebutuhan dan keinginan diri.<sup>2</sup>

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.<sup>3</sup> Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Digital marketing memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk dan layanan. Penerapan digital marketing yang tepat dapat memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan produk atau layanan kepada pasar sasaran perusahaan.<sup>4</sup>

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 kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.<sup>5</sup> Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan

---

<sup>2</sup>Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management*, 15th Edition. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016)

<sup>3</sup>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.

<sup>4</sup>Khoziyah, Siti, and Evawani Elysa Lubis. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ KPopConnection." *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)* 10.1 (2021): 39-50.

<sup>5</sup>Tjiptono, F., & Chandra, G. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. (Yogyakarta: Andi, 2016).

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.<sup>6</sup> 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.<sup>7</sup>

Anna Online Shop merupakan salah toko online kosmetik dan aksesoris di Kota Palopo yang menjual berbagai macam merek kosmetik dan aksesoris lainnya. Anna Online Shop menerapkan strategi digital marketing yang efektif melalui akun media sosialnya, terutama di Instagram, dengan memanfaatkan konten visual menarik, seperti gambar dan video produk, serta fitur Instagram

---

<sup>6</sup>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).

<sup>7</sup> Endang Tri Wahyuni, „Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah“. *Jurnal Universitas PGRI Yogyakarta*, (2019), 684-685.

Shopping untuk memudahkan pelanggan dalam berbelanja. 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.

Berdasarkan pembahasan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Anna Online Shop Palopo)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan yaitu,

1. Apakah digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan?
2. Apakah digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan masalahnya dari penelitian ini yaitu,

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh digital marketing terhadap kepercayaan.
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

### D. Manfaat Penelitian

Adapun suatu penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian dapat mendeskripsikan mengenai *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. (studi kasus Pelanggan Anna Online Shop)* dan dapat memberikan ide dan gagasan untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Secara Praktis

### a. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan selama menempuh studi manajemen bisnis syariah ke dalam karya nyata. Selain itu peneliti dapat mengetahui permasalahan dalam memanfaatkan Digital Marketing yang ada di manajemen bisnis syariah khususnya di bidang manajemen pemasaran.

### b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru mengenai memanfaatkan Digital Marketing dalam perilaku konsumen serta dapat memahami lebih jelas perkembangan teknologi saat ini.

### c. Manajemen Bisnis Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau referensi kepada mahasiswa manajemen bisnis syariah pada umumnya untuk meningkatkan pengetahuan manajemen pemasaran pada bidang perilaku konsumen.

### d. Bagi objek penelitian

Diharapkan dapat membantu usaha untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Setelah melakukan penelusuran terhadap beberapa literasi karya ilmiah berupa skripsi dan jurnal beberapa yang dimiliki kolerasi tema yang membahas mengenai *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. (studi Kasus Pelanggan Anna Online Shop)*. Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan kemukakan beberapa diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Fahmi Arsyah (2022), dengan judul "*Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. (Studi Kasus Pada Pelanggan ShopeePay Semarang)*".

**Persamaan:** pada variabel ( $X_2$ ) dan ( $Y_1$ ).

**Perbedaan:** dari peneliti yang akan dilakukan adalah variabel ( $X_1$ ) dan ( $Y_2$ ) yaitu Digital Marketing dan Keputusan Pembelian.

**Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. (Studi Kasus Pada Pelanggan

Shopeepay Semarang menunjukkan berpengaruh secara signifikan dan positif.<sup>8</sup>

2. Penelitian ini dilakukan oleh Vannisa Fadilata (2022) dengan judul “Pengaruh Diskon Harga, Promosi Penjualan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Pembelian Impulse Saat Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang”.

**Persamaan:** pada variabel Digital Marketing ( $X_2$ ).

**Perbedaan:** Yang berbeda dari penelitian yang akan dilakukan adalah variabel Digital Marketing ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $Y_1$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ).

**Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga, promosi, penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.<sup>9</sup>

3. Penelitian ini dilakukan oleh Joko Utomo, (2023) dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening”.

**Persamaan:** pada variabel ( $X_1$ ) Digital Marketing dan Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ).

---

<sup>8</sup> 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).

<sup>9</sup> Vannisa Fadilata, *Pengaruh Diskon Harga, Promosi Penjualan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Pembelian Impulse Saat Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang*. *Jurnal manajemen diponrgoro*, jilid.11, No. 1 (2022).

**Perbedaan:** yang berbeda yaitu variabel  $X_2$  dan variabel  $Y_1$  yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan.

**Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi, Dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Kualitas Produk, Promosi, Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Kualitas Produk dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui kepuasan Konsumen sedangkan variabel Promosi positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Keputusan Konsumen.<sup>10</sup>

4. Penelitian ini dilakukan Aldo Mandala Saputra (2020) dengan judul „Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Situs Traveloka di Kota Yogyakarta“

**Persamaan :** Digital Marketing ( $X_1$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )

**Perbedaan :** dari variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

**Hasil:** Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *transaction*, *interactive program* dan *site design* dalam penelitian

---

<sup>10</sup> 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.

ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka di kota Yogyakarta.<sup>11</sup>

## **B. Landasan Teori**

### **1. 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 terukur, serta mengadaptasi pesan mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi 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. 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 media

---

<sup>11</sup> Aldo Mandala Saputra. "Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Situs Traveloka Di Kota Yogyakarta". (2020).

sosial, email, dan website untuk mencapai dan berinteraksi dengan pelanggan mereka secara lebih efisien.<sup>12</sup>

#### a. Keuntungan Digital Marketing

Digital marketing memiliki keuntungan yang luar biasa bagi yang memiliki usaha yang menjadikan alat komunikasi dengan konsumen. Keuntungan digital marketing sebagai berikut:

- 1) Digital marketing telah menjadi komponen penting dalam kehidupan konsumen modern. Dalam era digital, konsumen memiliki akses mudah ke berbagai informasi melalui internet, termasuk media sosial, situs web, dan platform digital lainnya. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa tertentu, konsumen cenderung mencari informasi secara online untuk membandingkan harga, membaca ulasan, dan mendapatkan gambaran lebih jelas tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya membantu perusahaan menjangkau target pasar mereka, tetapi juga memberikan konsumen alat yang diperlukan untuk membuat keputusan yang lebih cerdas dan terinformasi. Selain itu, kehadiran di dunia digital memungkinkan perusahaan untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, atau Twitter, perusahaan dapat menjawab pertanyaan, menanggapi keluhan, dan berbagi

---

<sup>12</sup> Fawid, *Pengaruh Digital Marketing Sistem Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4 No. 1 (juni 2017)

konten yang relevan, semuanya dalam waktu nyata. Ini menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Di sisi lain, konsumen juga merasa lebih dihargai dan didengar, yang akhirnya meningkatkan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan merek atau perusahaan tersebut..

- 2) Digital marketing memberikan fleksibilitas yang sangat dibutuhkan oleh konsumen di era modern yang serba cepat dan sibuk. Dengan semakin padatnya aktivitas harian, banyak konsumen tidak memiliki waktu untuk mengunjungi toko fisik dan melihat langsung produk yang mereka inginkan. Melalui digital marketing, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi produk atau jasa kapan saja dan di mana saja, sesuai dengan waktu yang mereka miliki. Ini berarti mereka bisa melakukan riset mendalam tentang suatu produk di sela-sela aktivitas, seperti saat beristirahat di rumah atau dalam perjalanan ke kantor, tanpa harus mengorbankan waktu untuk berkunjung ke toko fisik. Lebih dari itu, digital marketing memungkinkan konsumen untuk mempelajari produk atau jasa dengan cara yang lebih mendalam dan personal. Misalnya, melalui video demonstrasi, ulasan pengguna, dan perbandingan produk yang tersedia secara online, konsumen dapat mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Ini sangat menguntungkan bagi mereka yang ingin memastikan bahwa produk yang mereka pilih benar-benar memenuhi kebutuhan mereka tanpa harus merasakan tekanan dari sales atau terbatasnya waktu kunjungan ke toko fisik.

- 3) Salah satu keunggulan utama dari digital marketing adalah bahwa toko atau platform online tidak pernah tutup. Tidak seperti toko fisik yang memiliki jam operasional terbatas, situs web dan platform digital perusahaan tersedia sepanjang waktu, memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi kapan pun mereka inginkan. Ini memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mencari produk, melakukan pembelian, atau berinteraksi dengan layanan pelanggan di luar jam kerja tradisional, bahkan di tengah malam atau saat hari libur. Keunggulan ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga memberikan perusahaan kesempatan untuk menjangkau pasar global. Dengan digital marketing, perusahaan tidak terbatas oleh batasan geografis atau zona waktu. Konsumen dari berbagai belahan dunia dapat mengunjungi situs web atau media sosial perusahaan dan melakukan transaksi kapan saja. Ini berarti bahwa perusahaan dapat terus menghasilkan pendapatan dan meningkatkan kehadiran merek mereka tanpa terikat pada jam operasional tertentu, menjadikan digital marketing sebagai alat yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan bisnis dan meningkatkan keterlibatan konsumen.
- 4) Digital marketing telah menghilangkan batasan jarak antara konsumen dan produk atau layanan yang mereka inginkan. Di masa lalu, konsumen mungkin harus melakukan perjalanan jauh untuk mengunjungi toko atau dealer tertentu demi mendapatkan produk yang diinginkan. Namun, dengan kehadiran digital marketing, proses ini menjadi jauh lebih sederhana dan efisien. Konsumen kini dapat melakukan pembelian dari rumah atau kantor mereka dengan hanya beberapa klik, tanpa perlu repot melakukan perjalanan atau menghabiskan

waktu di jalan. Selain memudahkan konsumen, digital marketing juga memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan memperluas pasar mereka. Bisnis tidak lagi terbatas pada pelanggan yang berada dalam radius geografis tertentu. Mereka dapat menjangkau konsumen di berbagai lokasi, bahkan di negara lain, tanpa perlu membuka cabang fisik di sana. Ini berarti bahwa perusahaan memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka dengan biaya yang lebih rendah, sementara konsumen menikmati kenyamanan dalam berbelanja tanpa harus mengkhawatirkan jarak atau lokasi fisik dari toko tersebut.<sup>13</sup>

#### b. Kekurangan Digital Marketing

Dari semua keuntungan digital marketing ada pun beberapa kekurangan digital marketing, yaitu sebagai berikut:

##### 1) Ketergantungan pada teknologi

Ketergantungan pada teknologi merupakan salah satu kekurangan utama digital marketing. Dalam dunia digital yang serba canggih, perusahaan dan konsumen sangat bergantung pada berbagai perangkat dan platform teknologi untuk mengakses dan berinteraksi dengan informasi produk atau layanan. Keterbatasan dalam teknologi, seperti gangguan internet atau perangkat keras yang tidak memadai, dapat menghambat aksesibilitas dan pengalaman pengguna. Selain itu, jika sebuah perusahaan mengalami masalah teknis atau kegagalan

---

<sup>13</sup> Fawid, *Pengaruh Digital Marketing Sistem Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4 No. 1 (juni 2017)

sistem, ini dapat berdampak negatif pada kegiatan pemasaran mereka, seperti gangguan dalam kampanye iklan online atau kerusakan pada situs web yang mengakibatkan hilangnya peluang penjualan.

## 2) Teknologi yang terus berkembang menambah biaya lebih

Perkembangan teknologi yang pesat dalam digital marketing sering kali berarti biaya tambahan bagi perusahaan. Teknologi digital, seperti alat analisis data, perangkat lunak pemasaran, dan platform iklan online, terus berkembang dan sering kali memerlukan pembaruan atau upgrade untuk tetap efektif. Setiap kali ada inovasi atau perubahan dalam teknologi, perusahaan perlu menginvestasikan uang tambahan untuk membeli atau memperbarui perangkat dan perangkat lunak mereka agar tetap kompetitif di pasar. Hal ini dapat menciptakan beban finansial yang tidak sedikit, terutama bagi usaha kecil atau yang memiliki anggaran terbatas.

## 3) Pemerataan teknologi belum merata

Kekurangan lain dari digital marketing adalah ketidakmerataan akses dan pemerataan teknologi di berbagai wilayah. Meskipun teknologi digital telah berkembang pesat, tidak semua konsumen memiliki akses yang sama terhadap perangkat teknologi yang memadai atau koneksi internet yang stabil. Di beberapa daerah, terutama di wilayah pedesaan atau negara berkembang, infrastruktur teknologi masih kurang memadai, yang dapat membatasi kemampuan mereka untuk mengakses informasi digital atau berpartisipasi dalam kegiatan e-commerce.

Digital marketing islam atau pemasaran syariah menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula bahwa pemasaran syariah adalah sebuah bisnis strategis yang mengarah ke proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya yang dalam prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Sedangkan menurut secara umum proses aktivitas strategis yang dilakukan oleh individu atau institusi secara halal guna menciptakan, mengomunikasikan dan menawarkan *value* (produk atau jasa) untuk kesejahteraan materi dan stakeholdersnya berdasarkan aturan-aturan dalam Al-Qur'an dan Sunah.<sup>14</sup>

Menggunakan berbagai fitur yang disediakan media teknologi semua perusahaan mikro maupun makro lebih mudah memasarkan produknya atau mempromosikan produk barang dan jasa. Membentuk kegiatan yang membantu sesama manusia dengan cara meminta bantuan lewat media sosial dengan lewat media sosial, orang dapat melihat informasi ke seluruh orang sehingga menyentuh hatinya untuk melakukan bantuan tersebut.<sup>15</sup>

Adapun jenis-jenis media sosial pada digital marketing diantaranya sebagai berikut:

#### 1) Intragram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengedit dan memposting konten dengan berbagai filter digital. Platform ini sangat populer untuk pemasaran visual karena memudahkan

---

<sup>14</sup> Idris Parakkasi, *Pemasaran syariah era digital*, Edisi 1 (Bogor; Linda Bestari,2020), 2

<sup>15</sup> Arif Rohmadi, *Tips produktif ber-sosial media*, Edisi 1 (Jakarta; PT Elex Media Komputindo, (2016). 3-6

perusahaan untuk menampilkan produk secara menarik dan berinteraksi dengan audiens melalui fitur seperti Stories dan IGTV. Instagram juga menawarkan alat periklanan yang memungkinkan targeting yang spesifik untuk mencapai audiens yang relevan.

#### 2) Facebook

Facebook adalah salah satu layanan jejaring sosial terbesar dengan lebih dari satu milyar pengguna aktif. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi melalui posting, komentar, dan pesan pribadi, serta bergabung dalam kelompok berdasarkan minat yang sama. Bagi pemasar, Facebook menyediakan berbagai alat untuk iklan yang ditargetkan, halaman bisnis, dan analitik, menjadikannya platform yang efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan memperluas jangkauan merek.

#### 3) WhatsApp

WhatsApp adalah aplikasi pesan instan yang telah berkembang menjadi alat penting dalam pemasaran digital, terutama untuk bisnis kecil. Platform ini memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui pesan teks, gambar, dan video, serta menggunakan fitur WhatsApp Business untuk mempromosikan produk, memberikan dukungan pelanggan, dan mengelola komunikasi secara efisien.

#### 4) Twitter

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca tweet singkat. Platform ini sering digunakan untuk berbagi berita terbaru, pembaruan produk, dan terlibat dalam

percakapan publik. Dalam konteks pemasaran, Twitter membantu merek untuk terhubung dengan audiens secara real-time, melacak tren, dan mengelola reputasi merek melalui interaksi langsung dan konten yang relevan..<sup>16</sup>

Pada dasarnya tujuan dari pemasaran adalah untuk memasarkan sebuah produk ke konsumen, perusahaan dituntut untuk mengerti dan merespon kegelisahan pelanggan sebagai manusia. Oleh karena itu dilakukan agar dapat menbidik pikiran dan hati pelanggan. Menurut Kotler pakar pemasaran, keinginan konsumen dan kebutuhan pelanggan saat ini adalah sebuah dunia yang damai. Perusahaan perlu berbagi mimpi dengan para pelangganya. Perusahaan yang menerapkan konsep seperti kegiatan *filantropi*. *Filantropi* adalah cara yang baik untuk melakukan atau melalui sesuatu. Menurut Kotler pakar pemasaran saat ini ada dua yang baru didunia perbisnisan yaitu:

- a) Pelanggan Menjadi Lebih Humoris: Kotler mengamati bahwa pelanggan saat ini semakin memperlihatkan kesadaran yang lebih tinggi terhadap dampak sosial dari preferensi mereka. Mereka cenderung menolak preferensi individu yang tidak mempertimbangkan kesejahteraan sosial atau tidak berkontribusi pada kesejahteraan bersama. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen modern tidak hanya fokus pada manfaat pribadi dari produk atau layanan, tetapi juga pada nilai-nilai sosial dan etika yang diusung oleh perusahaan. Pelanggan lebih memilih untuk mendukung merek yang memiliki komitmen terhadap tanggung jawab sosial, keberlanjutan, dan dampak positif terhadap

---

<sup>16</sup> 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).

masyarakat. Dengan demikian, perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi harapan pelanggan yang semakin menekankan pentingnya kesejahteraan sosial dan lingkungan.

- b) Pemasaran Mengarah ke Horizontal: Kotler juga mencatat bahwa pemasaran telah beralih dari model vertikal tradisional—di mana interaksi terjadi antara produsen dan pelanggan secara satu arah—ke model horizontal. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan globalisasi yang membuat teknologi semakin mudah diakses oleh semua orang. Dalam model horizontal ini, pemasaran melibatkan interaksi yang lebih aktif dan dinamis antara produsen, pelanggan, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya. Teknologi digital, media sosial, dan platform online memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten, berbagi informasi, dan memberikan umpan balik secara langsung. Hal ini mengurangi dominasi tradisional produsen dalam proses pemasaran dan menciptakan lingkungan di mana pemasaran menjadi lebih kolaboratif dan berbasis komunitas. Dengan demikian, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan ini dan memanfaatkan teknologi untuk menciptakan hubungan yang lebih interaktif dan partisipatif dengan pelanggan mereka.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Adzan Noor Bakri, “*Spiritual Marketing*”. Edisi 1 ( Yogyakarta: Deepublish, 2016), 25-26

## 2. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Philip Kotler mendefinisikan pelayanan adalah kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk atau fisik.<sup>18</sup>

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.

Kualitas 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.

Dari definisi di atas bisa dilihat bahwa pelayanan yang baik di suatu perusahaan sangat berdampak positif guna memberikan kepuasan pada konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor; Ghalia Indonesia, 2010), h, 103. 7ibid, h. 91.

<sup>19</sup> Nangoi, *Pemberdayaan di Era Ekonomi Pengetahuan*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2014) h. 132-133.

## b. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis termasuk dalam bidang jasa pelayanan. Menurut Nangoi ada empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yakni sebagai berikut:

- 1) **Kepemimpinan:** Kepemimpinan yang efektif sangat penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Karyawan membutuhkan motivasi dan arahan dari pemimpin mereka untuk memberikan pelayanan yang optimal. Pemimpin yang baik harus memiliki visi pelayanan yang jelas, menetapkan standar kerja yang tinggi, dan memiliki gaya kepemimpinan yang mampu menginspirasi dan memotivasi tim. Kepemimpinan yang kuat juga melibatkan integritas dan komitmen untuk melayani, yang menciptakan lingkungan kerja yang mendukung dan memotivasi karyawan untuk memberikan yang terbaik dalam pelayanan.
- 2) **Semangat Kerja Tim:** Semangat kerja tim merupakan elemen kunci dalam menciptakan sikap yang berorientasi pada nasabah. Tanpa adanya semangat kerja tim, sulit untuk menciptakan pelayanan yang konsisten dan berkualitas. Partisipasi karyawan dalam pembagian informasi dan pengambilan keputusan dapat memperkuat komitmen tim untuk mencapai tujuan pelayanan yang optimal. Dengan adanya semangat kerja tim yang tinggi, karyawan merasa lebih terlibat dan termotivasi untuk bekerja sama dalam memberikan pelayanan yang terbaik.

- 3) Teknologi: Teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Pemanfaatan teknologi, baik dalam bentuk sistem manajemen maupun metode kerja inovatif, dapat meningkatkan efisiensi arus kerja dan membantu memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Teknologi yang tepat dapat mempermudah proses kerja, mempercepat respons terhadap kebutuhan pelanggan, dan meningkatkan akurasi serta kualitas informasi yang disediakan.
- 4) Kepuasan Kerja Karyawan: Kepuasan kerja karyawan sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Karyawan yang merasa puas dengan pekerjaan mereka cenderung menunjukkan kinerja yang lebih baik dan memberikan pelayanan yang lebih berkualitas kepada konsumen. Kepuasan kerja mencakup berbagai aspek, seperti kondisi kerja, penghargaan, dan pengakuan, yang mempengaruhi motivasi dan potensi karyawan. Ketika karyawan merasakan kepuasan kerja, mereka lebih termotivasi untuk mengaktualisasikan potensi mereka dan memberikan pelayanan yang optimal.<sup>20</sup>
- c. Menentukan Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang menentukan kualitas jasa dapat dibagi menjadi lima dimensi kualitas pelayanan:

---

<sup>20</sup> Nangoi, *Pemberdayaan di Era Ekonom Pengetahuan*, ( Jakarta: PT. Gramedia, 2004)  
h. 133-1334

- 1) Bukti fisik. Yaitu tampilan fisik pada susunan perusahaan yang meliputi penampilan fisik, seperti gudang, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.
- 2) Keandalan. Yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap. Yaitu respon para karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang kesigapan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan tanggap serta kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
- 4) Kepedulian. Yaitu perhatian secara individual yang diberikan karyawan kepada pelanggan seperti kemudahan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- 5) jaminan. Yaitu melingkupi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat memberikan jaminan kepercayaan kepada pelanggan, bebas dari bahaya dan resiko keraguan.<sup>21</sup>

#### d. Indikator Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima kualitas pelayanan, yaitu:

---

<sup>21</sup> Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, dkk (Jakarta: Prenhallindo, 2012), h. 499

- 1) Bentuk Fisik , kualitas pelayanan berupa sarana fisik. Indikatornya adalah:
  - a) Ketersediaan sarana dan prasarana seperti salah satunya tempat parkir.
  - b) Kerbersihan yang selalu terjaga
  - c) lokasi yang mudah ditemui
  - d) karyawan yang berpenampilan rapi dan sopan.
- 2) Keandalan, kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah:
  - a) Tidak menemukan kesalahan dalam transaksi
  - b) Rasa kepercayaan diri karyawan yang baik.
- 3) Daya Tanggap, kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan sesuai keinginan pelanggan
  - a) Merespon setiap pelanggan yang minta bantuan
  - b) Karyawan memberikan pengarahan sebelum transaksi
  - c) Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.
- 4) Kepedulian, kemampuan karyawan untuk peduli dan memberikan perhatian secara langsung. Indikatornya adalah:
  - a) Karyawan melayani dengan tidak diskriminatif ( membeda-bedakan).
  - b) Karyawan memberikan solusi pada setiap permasalahan pelanggan
  - c) karyawan melayani setiap pelanggan.<sup>22</sup>
- e. Kualitas Pelayanan dalam perspektif Islam

Pelayanan dalam bahasa arab dikenal istilah *Khidmah*. Pelayanan adalah jiwa dalam bisnis syariah, Al-Qur'an memerintahkan dengan sangat eksesif agar

---

<sup>22</sup> Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: Gaya Media, 2011), 46.

kaum muslim dan muslimah bersifat lemah lembut dan sopan santun manakala berbicara. Adiwarmarman Karim menjelaskan bahwa baik mburuknya perilaku bisnis para perusahaan menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan.<sup>23</sup>

Pengertian hukum kualitas pelayanan tidak secara langsung dijumpai didalam Al-Qur'an, akan tetapi berdasarkan pada konsep yang memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, adapun dalil yang terdapat dalam Al-Qur'an surat Ali-Imran ayat 159 yang berbunyi:

فَتَوَّأ رُحُوحِ هِي هَالِلٌ لِيْتَّ لَهْنٌ َوَلِي كُتَّ َفَطَّا غَلِيْظَ الْقَلَّةِ لَفَّ َوَضُّنَا هِي حَلِكٌ َفَاعْفُ عَهْ َوَسْتَغْفِرِ لَهْنُ  
 وَشَاوِرُهْنُ فِ َالِهِّ َفَاذَا عَزَّهْتِ فَتَنْكَلِ عِلَّ ِهَالِلٌ َوَا ِهَالِلٌ لِحَّةِ الْوَتِكَلِيْبِي

Artinya; ,,Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal". (Q.S Ali-Imran ayat 159)<sup>24</sup>

Menurut Ibn Katsir didalam tafsirnya Al-Qur'an Al-Azhim, sikap lemah lembut yang dilikinabi Muhammad SAW itu tiada lain sebabkan karena rahmat Allah yang dianugerahkan kepadanya, sehingga beliau bersikap lemah lembut terhadap mereka. Akan tetapi Allah menghimpun mereka disekelilingmu dan membuat hatimu lemah lembut terhadap mereka sehingga mereka menyukaimu. Kemudian kinin rasulullah selalu bermusyawara dengan mereka apabila

<sup>23</sup> Adiwarmarman A. Karim, *Bank Islam; Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: IIT Indonesia, (2003), 73

<sup>24</sup> Dapatemmen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung Diponegoro, (2010), 517.

menghadapi suatu masalah untuk mengenakan hati mereka, agar menjadipendorong bagi mereka untuk melakukannya.<sup>25</sup>

### 3. Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian 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.

#### b. Faktor-faktor keputusan pembelian

Menurut Asseal keputusan pembelian dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu faktor internal dan eksternal.<sup>26</sup>

##### 1) Faktor Internal

Merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap sebagai berikut:

- a) Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen dan motivasi intern yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan.

---

<sup>25</sup> Ibn Katsir, Tafsir Al-Qur'an Al-Azhim, jus 4, 245-252

<sup>26</sup> Dr. Nugroho J. Setiadi S.E., M. M., *Perilaku Konsumen* (Jakarta;Pradana Media Grup, 2003), 9.

- b) Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasikan, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang bisa di persepsikan berbeda dengan individu yang berbeda.
- c) Pembelajaran adalah perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

## 2) Faktor eksternal

Faktor eksternal meliputi status sosial, budaya, dan keanggotaan dalam suatu kelompok diantaranya:

- a) Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan
- b) Kelas sosial mengacu pada kelompok orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dipasar.
- c) keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan kebiasaan, profesi, pendidikan, suku, budaya, agama, bangsa dan lain-lain.

## c. Indikator keputusan pembelian

Kotler dan Keller menjelaskan empat indikator keputusan pembelian sebagai berikut: <sup>27</sup>

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, kualitas produk yang sangat baik membangun kepercayaan konsumen sehingga penunjang kepuasan pelanggan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, adalah pengulangan suatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada pelanggan adalah memberikan kepada seorang atau seseorangbahkan sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga direkomendasikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung dan mengajurkan suatu bentuk perintah.
- 4) Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebutkan pembelian ulang.

#### **4. Kepercayaan**

##### **a. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. <sup>28</sup> Kepercayaan merupakan pondasi utama dalam dunia bisnis. Membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan merupakan faktor yang paling penting untuk

---

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Macanan Jaya Cermelang, 2008), 23.

<sup>28</sup> Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2006), 176.

menciptakan rasa saling percaya dan loyalitas.<sup>29</sup> 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.<sup>30</sup>

*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.<sup>31</sup> Kepercayaan menjadi modal utama dal berbelanja di toko online. Menurut Firdayanti, kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan serta kepuasan konsumen.<sup>32</sup>

#### b. Konsep Kepercayaan

Konsep kepercayaan menurut Schindler dan Thomas dalam Robbins, dibangun oleh lima dimensi yaitu:

##### 1) Integritas

Merujuk pada masalah kejujuran dan kebenaran. Integritas mencakup kejujuran dan keadaan yang sesungguhnya. Integritas meliputi kejujuran dan

---

<sup>29</sup> Azwar Haeal, “ Pengaruh Minat Beli Secara Online Pada Pengunjung Website Classified di Indonesia”. *Jurnal Of Busines Management and, Entrepreneurship Education*, 1, (2016), 185.

<sup>30</sup> Gunara Thorik, *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Bandung: Madania Prima, 2007), 95.

<sup>31</sup> Aditya Liliyan, *Entrepreneurial Marketing dan Trust Terhadap Marketing Perfomance*, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 17, No. 4 (2020), 540

<sup>32</sup> Nanda Bella Fidanty Shahnaz, “ Faktor Yng Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online”. *Jurnal Management Analysis*, Vol 5, No 4 (2017), 390

keadaan yang sesungguhnya. Integritas dalam kepercayaan merupakan suatu hal yang tanpa persepsi karakter moral dan kejujuran yang didasarkan dimensi lain yang tidak akan berarti.

## 2) Kompetensi

Pengetahuan dan keterampilan interpersonal dan teknik. Kompetensi merupakan teknik kemampuan dalam berinteraksi membangun kepercayaan. Misalkan, bagaimana mendengarkan seseorang, bagaimana berbicara dan mengucapkan sesuatu agar proses kepercayaan terjadi

## 3) Konsistensi

Dapat diandalkan, mudah diprediksi dan memiliki penilaian yang baik dalam menangani suatu situasi. Konsistensi berhubungan dengan sesuatu yang dapat dipercaya, tingkat prediksi terhadap seseorang dan penilaian menangani situasi.

## 4) Loyalitas

Keinginan untuk melindungi dan menutupi aib orang lain, baik ketika mereka hadir maupun tidak hadir. Kepercayaan menuntut kamu untuk tidak bertindak oportunitas ketika seorang bergantung pada kamu. Kemampuan mempersyaratkan kita tergantung seseorang untuk tidak mencari kesempatan itu.

## 5) Keterbukaan

Berhubungan dengan keinginan untuk membagi ide dan informasi dengan bebas. Dimensi ini kepercayaan mengharuskan adanya keterbukaan diantara satu

dengan yang lainnya, tanpa keterbukaan tidak mungkin akan terjadi proses kepercayaan.

c. Indikator Kepercayaan

Menurut *Mayer et al*, terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen, diantaranya sebagai berikut:

1) Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dan melakukan transaksi.

2) Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata menjual profit maksimal sementara, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

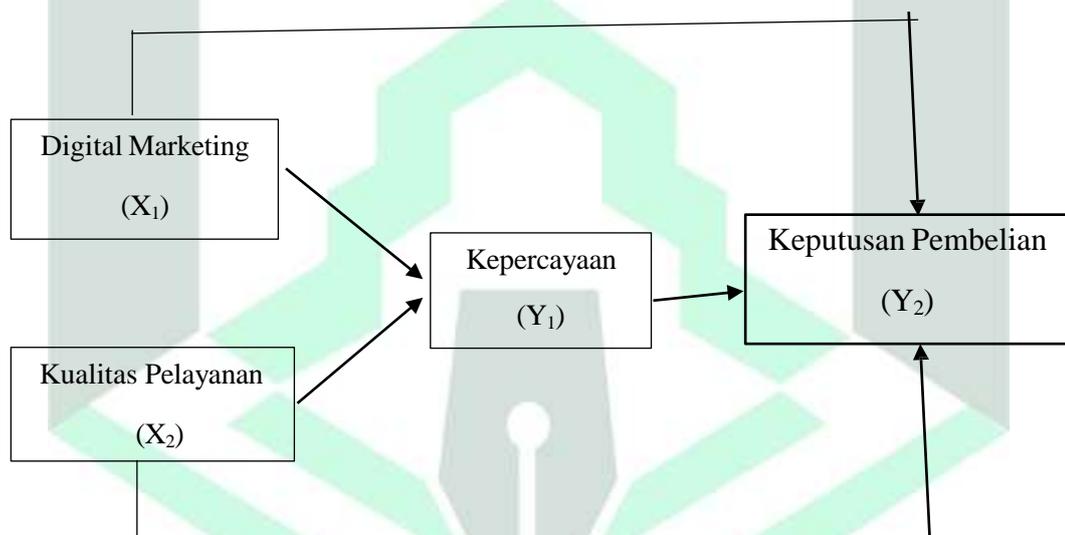
3) Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan pada konsumen yang

sesuai dengan fakta atau tidaknya kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak.<sup>33</sup>

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah konseptual bagaimana suatu teori berhubungan diantaranya berbagai faktor yang paling penting terhadap masalah penelitian, dalam kerangka pemikiran ini, penelitian harus menguraikan konsep atau variabel penelitian secara terperinci.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir diatas, digital marketing (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) sebagai variabel independen akan memberikan pengaruh terhadap kepercayaan (Y<sub>1</sub>) dan keputusan pembelian (Y<sub>2</sub>) sebagai variabel dependen.

<sup>33</sup> Aditya Liliyan, *Entrepreneurial Marketing dan Trust Terhadap Marketing Performance*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol, 17, No 4 (2020), 540.

#### **D. 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.

H<sub>1</sub>: Digital marketing dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan.

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

H<sub>2</sub>: Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Ho: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>3</sub>: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

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

H<sub>4</sub>: Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis 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 konstraknya ataupun hubungan antara konstruk.<sup>34</sup>

Variabel dalam penelitian ini meliputi independen dan variabel dependen. Variabel yang diteliti meliputi Digital Marketing( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $Y_1$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ).

#### B. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

populasi merupakan kumpulan individu yang mempunyai kualitas atau ciri tertentu. Populasi yang lebih kompleks bukan hanya pada jumlah populasi yang termasuk dalam subjek penelitian, akan tetapi semua karakteristik atau sifat yang

---

<sup>34</sup> 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.

telah dimiliki.<sup>35</sup> Jadi populasi pada penelitian ini adalah pelanggan dianna online shop berjumlah 1000 orang.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi besar tidak mungkin bagi penelitian untuk mempelajari segala sesuatu yang ada dipopulasi. 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.<sup>36</sup>

Penentuan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin. Rumus slovin digunakan untuk menghitung jumlah populasi yang terbatas.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = Nilai presisi atau kesalahan pengambilan sampel yang toleril yaitu (0,1 atau 10%)

Maka diperoleh besar sampel minimal:

<sup>35</sup> Gede wisnu saputra, *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*, jurnal menejemen, vol.9,No,7,(2020)

<sup>36</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV,(2017)

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1} = \frac{1000}{1 + 1000 \cdot (0,01)} = \frac{1000}{11} = 90$$

Maka sampel yang dipilih minimal untuk penelitian dengan populasi sebesar 1000 orang dan pelayanan 10% adalah 90 orang.

### C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian melakukan penelitiannya. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Anna Online Shop kota palopo yang beralamat di Jl. Dr ratulangi samping warung tunggal, Kec. Wara Utara, Kota Palopo, 11 juni-11 juli 2024.

### D. Sumber Data

#### 1. Data Primer

Menurut sugiyono data primer adalah data yang berasal dari sumber pertama yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian. Data primer dalam penelitian tentang digital marketing ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), kepercayaan ( $Y_1$ ) keputusan pembelian ( $Y_2$ ). Yang diperoleh melalui penyebaran kuensioner pada pelanggan anna online shop.

#### 2. Data Skunder

Menurut sugiyono data sekunder adalah data yang berhubungan dengan informasi dari sumber yang telah ada sebelumnya a seperti dokumen penting dan situs web.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV,(2017).137

## E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui metode, yaitu kuesioner.

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti dimana setiap pertanyaan berkaitan dengan masalah penelitian. Kuesioner tersebut akhirnya diberikan kepada responden untuk dimintakan jawaban. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pertanyaan tertutup atau terbuka maupun dengan pertanyaan diajukan secara langsung atau melalui surat, maupun melalui internet. Dalam pengumpulan data responden pada penelitian ini yaitu dengan penyebaran kuesioner online dengan menggunakan Google Forms.<sup>38</sup>

Instrumen pada penelitian ini ialah dengan kuesioner untuk mengukur fenomena dan kejadian yang akan dibagikan kepada responden yang telah diamati.

Pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan 4 kategori yakni:

1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju. Skala likert merupakan model skala yang banyak digunakan peneliti dalam mengukur, sikap, pendapat, persepsi sosial lainnya.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> <http://idtesis.com/metode-pengumpulan-data-kuesioner-penelitian-kuantitatif/>

<sup>39</sup> Muri Yusuf, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan, Pertama (Jakarta: Kencana, 2017).

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Validitas dan Realiabilitas**

#### a. Uji Validitas

##### 1. *Convergent validity*

*Convergent validity* bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. *Convergent validity* dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel mampu menjelaskan dari indikator-indikator.

##### 2. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur melalui fungsi pengukuran.<sup>40</sup>

### **2. Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal, konsisten dan stabil, sehingga bila digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama. Suatu

---

<sup>40</sup> Ghozali, I. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Universitas Diponegoro. Badan penerbit Edisi 8. 2016.

instrumen dapat dikatakan handal (*reliable*) jika memiliki koefisien *reliabilitas* atau *cronbach`s alpha* sebesar 0,7.

### 3. Uji Model Struktural (inner model)

Inner model adalah model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antara variabel yang tidak dapat ukur secara langsung. Structural model menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel yang tidak dapat diukur secara langsung yang telah dibangun berdasarkan substansi teori.<sup>41</sup>

### 4. Uji R-Square

Dipergunakan untuk menunjukkan seberapa kuat pengaruh atau dampak variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan Coefficient Determination (RSquare) dipergunakan buat mengukur seberapa banyak variabel dependen dipenuhi oleh variabel lainnya. Pengaruh variabel independen yang mempengaruhi terhadap variabel dependen yang dipengaruhi termasuk pada kategori baik. Sedangkan Bila hasilnya sebesar 0,33 hingga 0,67 maka termasuk kategori sedang dan jika hasilnya sebanyak 0,19 hingga 0,33 maka termasuk di

---

<sup>41</sup> Sekaran, U & Bougie, R.J. Research Methods For Business: A skill Building Approach. 7<sup>th</sup> Edition, New York, US (2016).

kategori lemah. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan buat menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Nilai R-Square 0.75, 0.50 dan 0.20 yang dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah. Hasil dari PLS R-Square mempresetasikan jumlah varian dari konstruk yang dijelaskan oleh model.

## 5. Uji Hipotesis

Dilakukan menggunakan membandingkan t hitung dengan t tabel. Perbandingan t hitung serta t tabel dipergunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Nilai t hitung diperoleh dari hasil boot strapping menggunakan aplikasi Smart PLS. Pengujian menggunakan boot strap juga bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan dari peneliti. Nilai koefisien path memberikan tingkat signifikan pada pengujian hipotesis. Skor koefisien path yang ditujukan menggunakan nilai t-statistic harus diatas 1,96 untuk hipotesis two tailed dan diatas 1,96 untuk hipotesis one tailed. Untuk pengujian hipotesis  $\alpha = 5\%$ .<sup>42</sup>

## G. Variabel Penelitian

### 1. Variabel independen atau variabel bebas (X)

Variabel bebas (independent variabel) merupakan variabel yang tidak dapat dipengaruhi oleh keadaan variabel lainnya. Variabel bebas (X) pada penelitian ini yaitu, Digital marketing (X1) dan Pelayanan (X2).

<sup>42</sup> Syanjaya, Dana. *PENGARUH KOMPENSASI, BUDAYA ORGANISASI DAN DUKUNGAN ORGANISASI YANG DIRASAKAN TERHADAP KETERIKATAN KARYAWAN (Studi Kasus Pada Karyawan PT. BANK DKI Cabang Tanjung Priok)*. Skripsi skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. (2022)

## 2. Variabel dependen atau variabel terikat (Y)

Variabel terikat (Dependent variabel) adalah variabel yang keadaannya sangat dipengaruhi atau tergantung oleh keadaan variabel lainnya. Variabel terikat Kepercayaan ( $Y_1$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ).

### H. Definisi Operasional Variable

Definisi operasional variabel ini berupaya memberikan pemahaman umum tentang makna variabel yang diteliti dalam konteks pemahaman teori. Definisi operasional variabel ini merupakan indikator penting tentang bagaimana variabel tersebut diuji. Definisi operasional variabel digunakan untuk menghindari perbedaan interpretasi dalam memahami variabel penelitian.<sup>43</sup>

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Digital Marketing ( $X_1$ )	Digital marketing adalah strategi atau upaya memasarkan atau mempromosikan produk melalui internet atau jaringan lainnya. <sup>44</sup>	1. Accessibility 2. Interactivity 3. Informativeness. <sup>45</sup>
2	Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	Pelayanan adalah setiap kegiatan yang dimaksudkan untuk memberikan kepuasan pelanggan, sehingga keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. <sup>46</sup>	1. bukti fisik 2. kehandalan(reliability) 3. daya tanggap 4. empati. <sup>47</sup>

<sup>43</sup> 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).

<sup>44</sup> Aldo Mandala Saputra. “*Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Situs Traveloka Di Kota Yogyakarta*”. (2020).

<sup>45</sup> Achmad Romadlon, “*Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli*”. (Universitas Stikubank Semarang 2022).

<sup>46</sup> Kasmir, “*Manajemen Perbankan*”. (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2010), h.22.

3	Kepercayaan (Y <sub>1</sub> )	kepercayaan merupakan harapan dan keyakinan seseorang terhadap orang lain akan kejujuran, kebaikan dan kesetiaan. <sup>48</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan (<i>ability</i>)</li> <li>2. Kebaikan hati (<i>benevolence</i>)</li> <li>3. Integritas (<i>integrity</i>).<sup>49</sup></li> </ol>
4	Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )	Keputusan pembelian merupakan salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan sebelum pembelian. membuat keputusan pembelian. produk yang disediakan oleh penjual. <sup>50</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. pembelian produk</li> <li>2. kualitas produk</li> <li>3. Citra Merek.<sup>51</sup></li> </ol>

<sup>47</sup> Antonius Along,, " Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak". Jurnal ilmiah administrasi publik (JIAP). Vol. 6 No. 1 (2020) 94-99

<sup>48</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, "Kamus Besar Bahasa Indonesia" (Jakarta: Balai Pustaka, 2008),542.

<sup>49</sup> Aditya Liliyan, *Entrepreneurial Maketing dan Trust Terhadap Marketing Perfromance. Jurnal Mnajemen Bisnis*, Vol, 17, No 4 (2020), 540.

<sup>50</sup> Yenni Arfah, ,, " Keputusan Pembelian Produk"" . (PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022), 44

<sup>51</sup> Dedhy Pradana, *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*. Jamarinda. Vol. 14 No. 1 (2017)16-23

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Kondisi Objektif Anna Online Shop**

Anna Online Shop adalah sebuah bisnis online yang berbasis di Kota Palopo, Sulawesi Selatan, yang berfokus pada penjualan produk kosmetik dan aksesoris. Didirikan oleh Mardiatul Janna pada tahun 2017, toko ini telah berkembang pesat dengan menyediakan berbagai merek kosmetik ternama, baik lokal maupun internasional, serta aksesoris fashion yang selalu mengikuti tren terbaru. Dengan reputasi yang baik di kalangan konsumen lokal, Anna Online Shop kini memiliki lebih dari 30,6 ribu pengikut di Instagram, menandakan tingginya minat dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Sejak awal berdirinya, Anna Online Shop telah memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk berinteraksi dengan pelanggan. Instagram menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk-produk terbaru dan memberikan informasi seputar promo atau diskon. Toko ini aktif dalam menggunakan berbagai fitur di Instagram, seperti posting foto produk, Instagram Stories, IGTV, hingga live shopping, yang memungkinkan pelanggan berinteraksi secara langsung dengan pemilik maupun tim Anna Online Shop. Dengan strategi pemasaran digital yang kuat, toko ini berhasil menarik perhatian banyak konsumen, terutama kaum muda yang menjadi target pasar utama mereka.

Untuk mendukung kelancaran operasionalnya, Anna Online Shop telah

mempekerjakan sekitar 10 karyawan yang bertugas dalam berbagai bidang, mulai dari pengelolaan stok, pengemasan, administrasi pesanan, hingga layanan pelanggan. Toko ini menjalankan operasionalnya dengan sistem shift kerja, yang terbagi menjadi dua shift: shift pagi dari pukul 08.00 hingga 16.00, dan shift malam dari pukul 16.00 hingga 22.00. Sistem ini diterapkan agar toko tetap dapat merespons pesanan dan pertanyaan konsumen secara cepat, serta menjaga efisiensi dalam pengelolaan pesanan setiap hari.

Dalam menjaga kepuasan pelanggan, Anna Online Shop juga telah beradaptasi dengan teknologi digital. Selain aktif di media sosial, toko ini memanfaatkan sistem pembayaran digital untuk mempermudah transaksi. Pelanggan dapat melakukan pembayaran melalui QRIS dan berbagai e-wallet lainnya yang semakin banyak digunakan di Indonesia. Kemudahan ini tidak hanya mempercepat proses pembayaran, tetapi juga meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja. Sistem digital yang terintegrasi ini juga membantu Anna Online Shop mengelola data penjualan dengan lebih baik, sehingga mereka dapat terus berinovasi dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar.

Anna Online Shop menjalin kerja sama dengan jasa pengiriman terpercaya seperti JNE, J&T, dan SiCepat untuk memastikan produk dikirim dengan cepat dan aman ke seluruh Indonesia, termasuk wilayah terpencil. Dengan menjaga keakuratan pengemasan dan menawarkan pilihan pengiriman yang fleksibel, pelanggan dapat memilih layanan sesuai kebutuhan harga dan kecepatan. Meski menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan e-commerce yang ketat, Anna Online Shop memiliki peluang besar

untuk tumbuh berkat basis pengikut yang besar di media sosial dan reputasi yang kuat. Dengan mengikuti tren kecantikan yang dinamis dan berinovasi dalam strategi pemasaran, toko ini berpotensi menjadi pemimpin pasar di sektor kecantikan dan aksesoris, baik di Kota Palopo maupun di luar wilayah tersebut.

## 2. Karakteristik Responden

### a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Dibawah ini adalah data tentang jenis kelamin dari responden.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	36	40,0 %
Perempuan	54	60,0 %
<b>Jumlah</b>	<b>90</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data olahan SPSS 25.0

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yakni sebanyak 54 orang atau sekitar 60,0%, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang atau sekitar 40,0%.

### f. Berdasarkan Usia

Tabel berikut menunjukkan distribusi responden berdasarkan usia.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15-20 Tahun	25	27,8 %
21-25 Tahun	52	57,8 %
> 26 Tahun	13	14,4 %
<b>Jumlah</b>	<b>90</b>	<b>100 %</b>

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini berusia 21-25 tahun, sebanyak 52 orang atau sekitar

57,8%. Responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 25 orang atau sekitar 27,8%, dan yang berusia lebih dari 26 tahun sebanyak 13 orang atau sekitar 14,4%.

g. Berdasarkan Pekerjaan

Distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	55	61,1 %
Wiraswasta	20	22,2 %
Lainnya	15	16,7 %
Jumlah	90	100 %

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa, sebanyak 55 orang atau sekitar 61,1%. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 20 orang atau sekitar 22,2%, sedangkan yang bekerja pada bidang lain sebanyak 15 orang atau sekitar 16,7%.

### 1. Hasil Penelitian

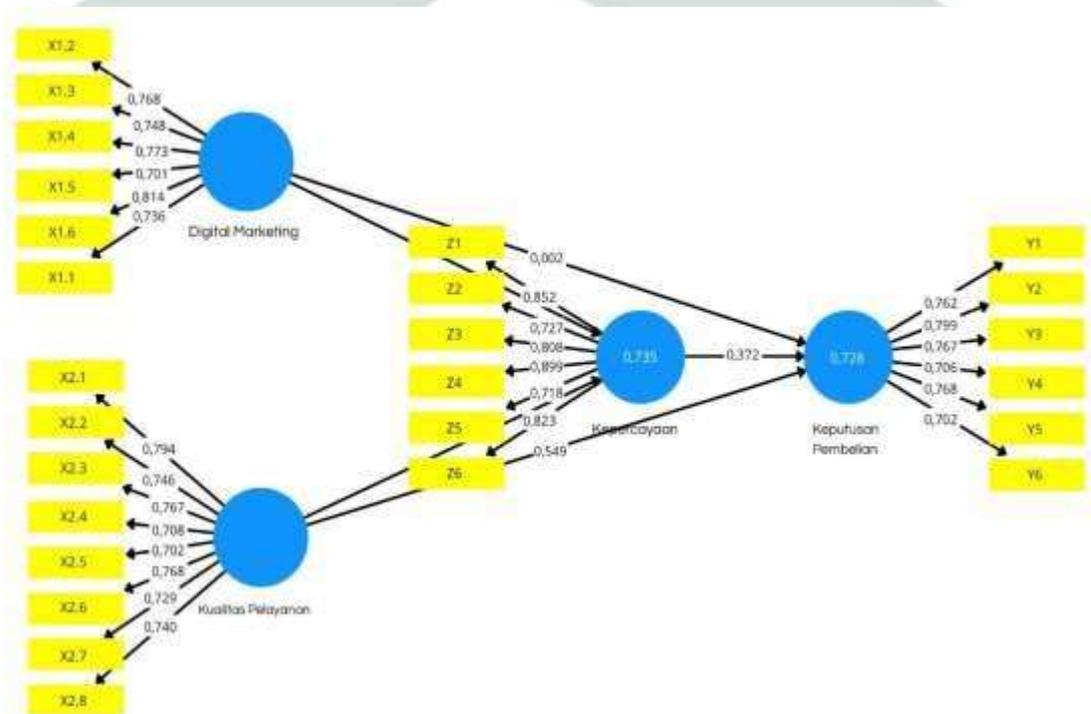
Aplikasi SmartPLS 4.0 digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini, yang menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Untuk mengetahui efektivitas indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten, model pengukuran (*outer model*) diuji 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.



Gambar 4.1 Diagram Jalur *Loading Factor*

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 4.4 Nilai Average Variance Extracted (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 4.5 Nilai Cros Loading

	<b>Digital Marketing</b>	<b>Kepercayaan</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Kualitas Pelayanan</b>
<b>X1.1</b>	0,736	0,426	0,279	0,345
<b>X1.2</b>	0,768	0,432	0,456	0,460
<b>X1.3</b>	0,748	0,792	0,625	0,613
<b>X1.4</b>	0,773	0,551	0,529	0,468
<b>X1.5</b>	0,701	0,421	0,403	0,503
<b>X1.6</b>	0,814	0,612	0,475	0,481
<b>X2.1</b>	0,442	0,286	0,438	0,794
<b>X2.2</b>	0,357	0,336	0,516	0,746
<b>X2.3</b>	0,290	0,254	0,434	0,767
<b>X2.4</b>	0,233	0,272	0,471	0,708
<b>X2.5</b>	0,526	0,528	0,463	0,702
<b>X2.6</b>	0,515	0,438	0,431	0,768
<b>X2.7</b>	0,468	0,460	0,535	0,729
<b>X2.8</b>	0,528	0,570	0,477	0,740
<b>Y1</b>	0,634	0,721	0,762	0,661
<b>Y2</b>	0,457	0,520	0,799	0,531
<b>Y3</b>	0,553	0,568	0,767	0,590
<b>Y4</b>	0,497	0,500	0,706	0,535
<b>Y5</b>	0,456	0,431	0,768	0,613
<b>Y6</b>	0,341	0,302	0,702	0,373
<b>Z1</b>	0,389	0,852	0,385	0,429
<b>Z2</b>	0,648	0,727	0,574	0,512
<b>Z3</b>	0,511	0,808	0,531	0,406
<b>Z4</b>	0,739	0,899	0,620	0,620
<b>Z5</b>	0,572	0,718	0,499	0,408
<b>Z6</b>	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 4.6 *Fornell-Larcker Criterion*.

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

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.

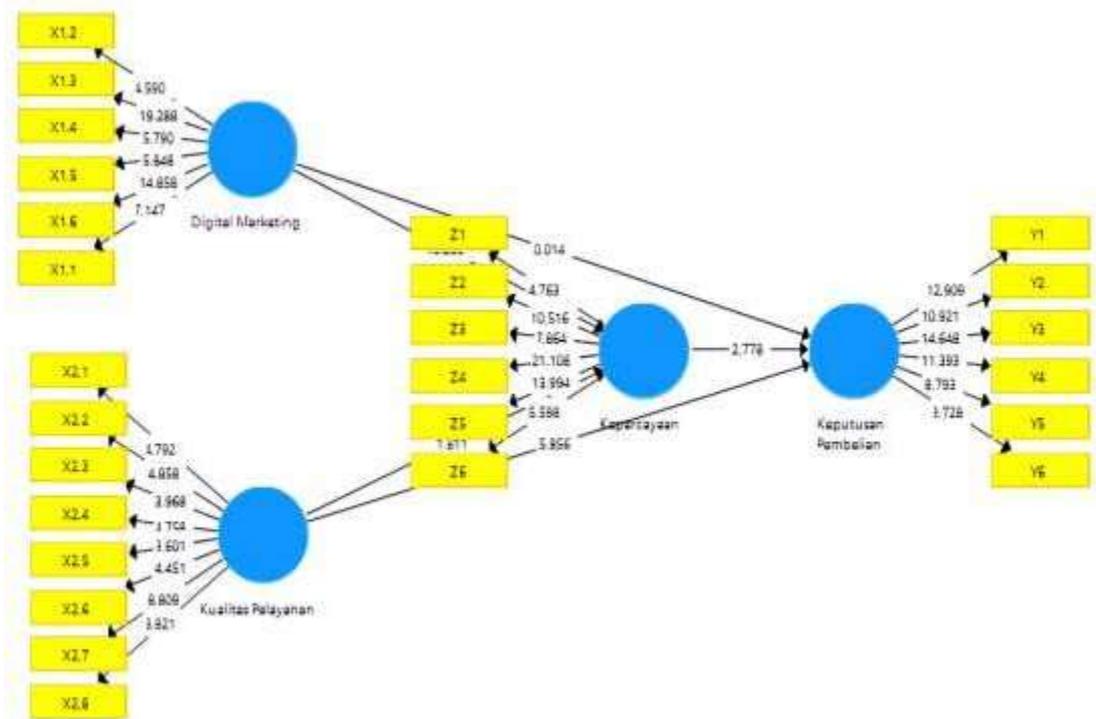
Tabel 4.7 *Composite Reliability*

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



Gambar 4.2 *Inner Model*

Inner model di atas 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 4.8 Uji R-Square

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Kepercayaan</b>	0,735	0,729
<b>Keputusan Pembelian</b>	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 path

coefficient yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikan t statistik. Signifikansi parameter akan memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan variabel penelitian. Batas penolakan dan menerima hipotesis yang diajukan yaitu probabilitas 0.05.

Tabel 4.9 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 4.10 Uji Hipotesis (uji tidak langsung)

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
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.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan**

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 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.<sup>52</sup> 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-

---

<sup>52</sup>MF Arsyian, *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. (Studi Kasus Pada Pelanggan ShopeePAY Semarang). Diponegoro journal of Manajemen*, Vol. 11, No. 1 (2022).

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 strategi 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 strategi 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 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 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 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 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.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

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.

#### **B. 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: IIT 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 Kompitindo, 2016
- Azwar Haeal, *“Pengaruh Minat Beli Secara Online Pada Pengunjung Website Classified di Indonesia”*. *Jurnal Of Busines Management and, Entrepreneurship Education*, 1, (2016).
- Bahri Samsul, *“Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos”*. Ed. 1, No. 3, Yogyakarta (2015).
- Dapatemen 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 Wijayanti, “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keputusan Konsumen Dimasa Pandemi” *e-jurnal Mnajemen*, 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 menejemen*, 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; Linda Bestari, 2020.
- Imam Machali, “*Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, Dan Analisi 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 Shop Instagram@ 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, Dikky Saputra, “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. *Jurnal STIE Malangkecewara*. 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 Pamasaran*. Jakarta; Macanan 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 Sopiyan.”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)

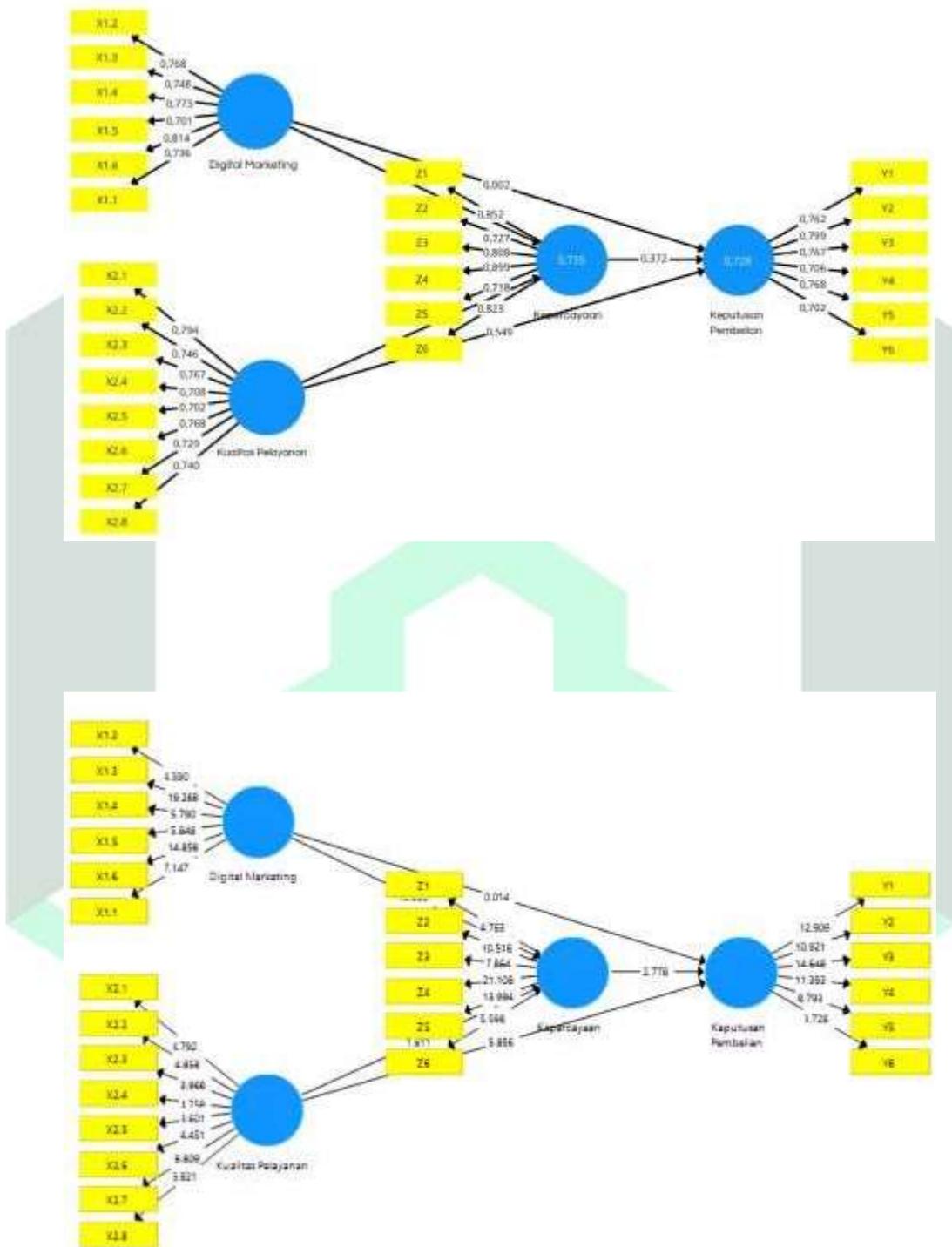
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, “*Kamus Besar Bahasa Indonesia*”. Jakarta: Balai Pustaka, 2008..
- Saputra, Gede Wisnu, and I. Gusti Agung Ketut Sri Ardani. *Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*. Diss. Udayana University, 2020
- Sekaran, U & Bougie, R.J. *Research Methods For Business: A skill Building Approach*. 7<sup>th</sup> 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)*. Skripsi skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. (2022)
- Tjiptono, F., & Chandra, G. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. (Yogyakarta: Andi, 2016).
- Yenni Arfah, “*Keputusan Pembelian Produk*”. PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022.

**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N  
-  
L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N**





Lampiran 2: Hasil Olah Data



Path Coefficients

	Digital Marketing	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
Digital Marketing		0,735	0,002	
Kepercayaan			0,372	
Keputusan Pembelian				
Kualitas Pelayanan		0,157	0,549	

### Indirect Effects

#### Total Indirect Effects

	Digital Marketing	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
Digital Marketing			0,273	
Kepercayaan				
Keputusan Pembelian				
Kualitas Pelayanan			0,058	

#### Specific Indirect Effects

	Specific Indirect Effects
Digital Marketing -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,273
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,058

### Total Effects

	Digital Marketing	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
Digital Marketing		0,735	0,275	
Kepercayaan			0,372	
Keputusan Pembelian				
Kualitas Pelayanan		0,157	0,608	

### Outer Loadings

	Digital Marketing	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
X1.2	<b>0,568</b>			

X1.3	0,748			
X1.4	0,573			
X1.5	0,601			
X1.6	0,814			
X2.1				0,594
X2.2				0,646
X2.3				0,567
X2.4				0,508
X2.5				0,502
X2.6				0,568
X2.7				0,629
X2.8				0,640
Y1			0,762	
Y2			0,699	
Y3			0,767	
Y4			0,706	
Y5			0,668	
Y6			0,502	
Z1		0,552		
Z2		0,727		
Z3		0,608		
Z4		0,799		
Z5		0,718		
Z6		0,623		
X1.1	0,636			

### Outer Weights

	Digital Marketing	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
X1.2	0,219			
X1.3	0,354			
X1.4	0,268			
X1.5	0,204			
X1.6	0,272			
X2.1				0,181
X2.2				0,213
X2.3				0,173
X2.4				0,186
X2.5				0,243
X2.6				0,214
X2.7				0,246

X2.8				0,256
Y1			0,306	
Y2			0,235	
Y3			0,260	
Y4			0,233	
Y5			0,241	
Y6			0,154	
Z1		0,180		
Z2		0,277		
Z3		0,235		
Z4		0,310		
Z5		0,241		
Z6		0,217		
X1.1	0,177			

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

Cross Loadings

	Digital Marketing	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
X1.2	0,736	0,426	0,279	0,345
X1.3	0,768	0,432	0,456	0,460
X1.4	0,748	0,792	0,625	0,613
X1.5	0,773	0,551	0,529	0,468
X1.6	0,701	0,421	0,403	0,503
X2.1	0,814	0,612	0,475	0,481
X2.2	0,442	0,286	0,438	0,794
X2.3	0,357	0,336	0,516	0,746
X2.4	0,290	0,254	0,434	0,767
X2.5	0,233	0,272	0,471	0,708
X2.6	0,526	0,528	0,463	0,702

X2.7	0,515	0,438	0,431	0,768
X2.8	0,468	0,460	0,535	0,729
Y1	0,528	0,570	0,477	0,740
Y2	0,634	0,721	0,762	0,661
Y3	0,457	0,520	0,799	0,531
Y4	0,553	0,568	0,767	0,590
Y5	0,497	0,500	0,706	0,535
Y6	0,456	0,431	0,768	0,613
Z1	0,341	0,302	0,702	0,373
Z2	0,389	0,852	0,385	0,429
Z3	0,648	0,727	0,574	0,512
Z4	0,511	0,808	0,531	0,406
Z5	0,739	0,899	0,620	0,620
Z6	0,572	0,718	0,499	0,408
X1.1	0,526	0,823	0,423	0,435

Heterotrait-  
Monotrait  
Ratio (HTMT)

	Digital Marketing	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
Digital Marketing				
Kepercayaan	<b>1,072</b>			
Keputusan Pembelian	<b>0,906</b>	<b>0,952</b>		
Kualitas Pelayanan	<b>0,962</b>	<b>0,905</b>	<b>1,062</b>	

	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

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF  
Values

	VIF
X1.2	1,261
X1.3	1,458
X1.4	1,350
X1.5	1,285
X1.6	3,527
X2.1	1,490
X2.2	1,839
X2.3	1,505
X2.4	1,216
X2.5	1,396
X2.6	1,576
X2.7	1,470
X2.8	1,417
Y1	1,583
Y2	1,489
Y3	1,702
Y4	1,471
Y5	1,398
Y6	1,178
Z1	1,397
Z2	1,453
Z3	1,453
Z4	1,706
Z5	1,580
Z6	1,480
X1.1	2,933

Inner VIF Values

	Digital Marketing	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
Digital Marketing		2,198	4,242	
Kepercayaan			3,779	
Keputusan Pembelian				
Kualitas Pelayanan		2,198	2,290	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771  
 Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

KARTU KONTROL  
 SEMINAR HASIL SKRIPSI

Nama : LINDA INORI SAPUTRI  
 NIM : 1909030025  
 Prodi : MBS

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Rabu 26/7/2023	Adam	Pengaruh Start-up dan inovasi tema- daya perkembangan di lingkungan di Kota Palopo	[Signature]	
2	Jummi 7/8/2023	Misra	Efektifitas fungsi kesucian air dengan penggunaan bahan alam (daun sirih dan kayu kelaka)	[Signature]	
3	06/10/2023	Ibtisam	Pengaruh inovasi produk dan media digital terhadap peningkatan penjualan warung di kota palopo.	[Signature]	
4	10/01/2024	Cindy	Pengaruh prime diskon dan produk ready terhadap input penjualan pada perusahaan tipe e-commerce.	[Signature]	
5	14/05/2024	Pida	Pengaruh online customer service dan live streaming terhadap kepuasan pembeli an di e-commerce (studi kasus: platform mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis)	[Signature]	
6					
7					
8					
9					
10					

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

IAIN PALOPO

Dr. Takdir, S.H., M.H.  
 NIP 197907242003121000

NB.:

- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
- Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 5 kali seminar sebelum seminar hasil.



**PEMERINTAH KOTA PALOPO**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No. 6 Telp. (0471) 23692 Kota Palopo, 91921

**SURAT KETERANGAN**  
NOMOR : 600.16.7.1 / 1804 / DPMPTSP

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : **SURIADI A. MAPPASESSU, SE, M.M**  
Nip : 19840717 200801 1 004  
Pangkat/Gol. : Penata  
Jabatan : Kabid.Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP  
Unit Kerja : Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu

Menerangkan bahwa :

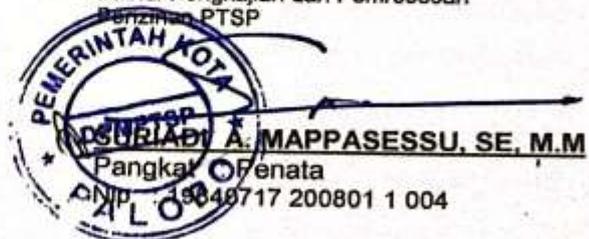
Nama : Linda Indri Saputri  
N I M : 1904030025  
Alamat : Desa Lengkong Batu  
Universitas : Institut Agama Islam Negeri Palopo  
Program Studi : Manajemen Bisnis Islam  
Judul Skripsi : " Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Anna Online Shop "   
No. Handphone : 085 796 716 603

Sehubungan dengan adanya Perbaikan atau Maintenance pada Aplikasi SiCantik, maka diberikan Surat Keterangan sementara ini sebagai bahan untuk proses selanjutnya.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan untuk dipergunakan seperlunya, dan Surat Keterangan ini tidak dapat dijadikan jaminan atau Legalitas Perizinan dan hanya berlaku mulai tanggal 17 Juli 2024 sampai dengan 17 Agustus 2024.

Palopo, 17 Juli 2024

a.n. Kepala Dinas  
Kabid. Pengkajian dan Pemrosesan  
Perizinan PTSP



**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

---

**NOTA DINAS**

Lamp : 1 (Satu) Skripsi  
Hal : Skripsi an. Linda Indri Saputri

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Linda Indri Saputri  
NIM : 1904030025  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (studi kasus anna online shop Palopo)

menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut.

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum wr. wb*

**Tim Verifikasi**

1. Akbar Sabani, S.El., M.E.  
Tanggal: 30 Oktober 2024

(.....  


2. Nining Angraeni  
Tanggal: 30 Oktober 2024

(.....  




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
UNIT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Agatis Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo

Web: mahad.iainpalopo.ac.id /Email : mahad@iainpalopo.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS MENGAJI**

Nomor : 363/In.19/MA.25.02/09/2024

Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo menerangkan bahwa:

Nama : Linda  
NIM : 1904030025  
Fakultas/Prodi : Ekonomi & Bisnis Islam/ MBS

telah mengikuti ujian mengaji (Menulis dan Membaca) Al-Qur'an dan dinyatakan;

**Lulus** dengan predikat:

Membaca : Istimewa, Sangat Baik, Baik\*  
Menulis : Istimewa, Sangat Baik, Baik\*

demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 11 September 2024

Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah



*Mardi Takwim, M.HI.*  
196805031998031005

Keterangan:

\* Coret yang tidak perlu

# CERTIFICATE OF APPRECIATION

NO : 001 / An . 19 / pampel / OB / 2019



PROUDLY PRESENTED TO

LINDA INDIRI SAPUTRI  
ATAS PARTISIPASINYA SEBAGAI PESERTA,



PADA KEGIATAN PENGENALAN BUDAYA AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN (PBAK)  
DENGAN TEMA "ERA 4.0 DALAM SIPAKATAU, SIPAKAINGE DAN SIPAKALEBBI"  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO TAHUN AKADEMIK 2019-2020

Palopo 28 - 30 Agustus 2019



Dr. Abdul Pirol, M.Ag.

Rektor IAIN Palopo



Dr. Takdir H.

Ketua Pampal

Ari Putra Daliman

Presiden BEM





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

## Syahadah

Nomor : In.19/PP/UPT/MA'HAD AL-JAMI'AH/1017 /VII/2020

Diberikan kepada :

**LINDA INDRI SAPUTRI**

NIM : 19 0403 0021

Setelah mengikuti Program Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Palopo  
Sebagai tanda bukti diberikan Syahadah ini berikut hak sesuai dengan peraturan yang berlaku  
*Dikeluarkan di Palopo pada tanggal Empat Juli Dua Ribu Dua Puluh*

Rektor IAIN Palopo



Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag.  
NIP. 19641104 199403 1 004



Kepala Unit  
Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo

Dr. Mardi Takwim, M.HI  
NIP 19680503 199803 1 005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

TRANSKRIP NILAI  
MAHASISWA PROGRAM MA'HAD AL-JAMI'AH

N A M A : LINDA INDRI SAPUTRI  
N I M : 19 0403 0021  
FAK/PRODI : FEBI/D17

NO	MATA KULIAH	SEMESTER	NILAI	
			ANGKA	HURUF
1	Tahsinul Qiro'ah	I	85	A-
2	Fiqih Ibadah	II	70	B-
JUMLAH			155	
RATA-RATA			77,50	

Predikat Kelulusan : Amat Baik / Baik / Cukup / Kurang

Palopo, 04 Juli 2020

Kepala Unit  
Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo  
Dr. Mardiy Takwim, M.HI  
NIP. 19680503 199803 1 005

## PERSETUJUAN PENGUJI DAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama hasil penelitian skripsi berjudul:

*Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Anna Online Shop Palopo)*

Yang ditulis oleh:

Nama : Linda Indri Saputri  
NIM : 1904030025  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu alaikum wr.wb

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI  
(Ketua Sidang/Penguji)

(  )  
tanggal :

2. Dr. Fasiha, M.EI  
(Sekretaris Sidang/Penguji)

(  )  
tanggal :

3. Abd. Kadir Arno, S.E.Sy., M.Si.  
(Penguji I)

(  )  
tanggal :

4. Umar, S.E., M.E.  
(Penguji II)

(  )  
tanggal :

5. Dr. Mujahidin, Lc., M.E.I  
(Pembimbing)

(  )  
tanggal :

## NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. :

Hal : Skripsi an. Linda Indri Saputri

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu alaikum wr.wb

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Linda Indri Saputri

NIM : 1904030025

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Anna Online Shop Palopo)

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu alaikum wr. Wh

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI

(Ketua Sidang/Penguji)

()  
tanggal :

2. Dr. Fasiha, M.EI

(Sekretaris Sidang/Penguji)

()  
tanggal :

3. Abd. Kadir Arno, S.E.Sy., M.Si.

(Penguji I)

()  
tanggal :

4. Umar, S.E., M.E.

(Penguji II)

()  
tanggal :

5. Dr. Mujahidin, Lc., M.E.I

(Pembimbing)

()  
tanggal :

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :

Hal : Skripsi Linda Indri Saputri

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu alaikum wr wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Linda Indri Saputri

NIM : 1904030025

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Anna Online Shop Palopo)

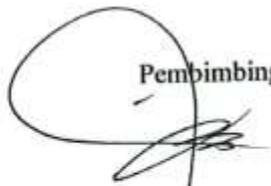
menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu alaikum wr.wb

Rabu, 10 Oktober 2024

Pembimbing



Dr. Mujahidin, Lc., M.E.I.

NIP. 1984023 201801 1001



IAIN PALOPO

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Bitti Kota Palopo 91914

Email: [febi@iainpalopo.ac.id](mailto:febi@iainpalopo.ac.id); Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

**BUKTI PEMBAYARAN UKT**

No : 632/tn.19/PKBLU/FEBI/10/2024

Nama : LINDA INDRI SAPUTRI  
NIM : 1904030025  
PRODI : Manajemen Bisnis Syariah  
UKT : 1.500.000  
Semester : XI (Sebelas)  
Tahun Akademik : 2024-2025  
Keterangan : Lunas Pembayaran UKT pada Semester I - XI

Palopo, 31 Oktober 2024

Perelola Keuangan BLU

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Reski Wulandari Achmad, S.Pd.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Linda Indri Saputri lahir di Mangkutana, Purwosari kabupaten Luwu Timur pada tanggal 31 Agustus 2001. penulis merupakan anak pertama perempuan dari pasangan seorang ayah bernama Agus darwanto dan ibu bernama Sulampi. saat ini penulis bertempat tinggal di jalan tupai, Belandai, kota Palopo Pendidikan Dasar penulis diselesaikan pada tahun 2013 di SDN 1 Mateleono, kemudian penulis menempuh Pendidikan Menengah Pertama di SMP negeri 1 Pakue Utara tahun 2016, setelah itu pada tahun 2019 penulis menyelesaikan Pendidikan Menengah Atas di SMA negeri 1 batu putih. Kemudian penulis melanjutkan perguruan tinggi di bidang yang ditekuni yakni Prodi manajemen bisnis Syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam, institut agama Islam negeri (IAIN) Palopo.

Contact person Penulis: [lindaindrisaputri191@gmail.com](mailto:lindaindrisaputri191@gmail.com)