

THE IMPACT OF SERVICE QUALITY, DIGITAL MARKETING AND BRAND TRUST ON PURCHASING DECISIONS AT MOBILE PHONE OUTLETS IN PALOPO CITY

DAMPAK SERVICE QUALITY, DIGITAL MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GERAJ HANDPHONE DI KOTA PALOPO

Fitriyani¹, Edi Maszudi², Muhammad Ikbal³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo^{1,2,3}

fitribahri6@gmail.com¹, edimaszudi@umpalopo.ac.id², muhammadikbal@umpalopo.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of service quality, digital marketing and brand trust on purchasing decisions. Type of quantitative research. The types of data used are primary, secondary and per se. The method used is to distribute questionnaires to respondents. The collected data will be analyzed using SPSS 29 to determine how much influence the independent variables (service quality, digital marketing and brand trust) have on the dependent variable (purchase decisions). The analysis used is the reliability test, validity test, t test and f test. This study partially shows that service quality has a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of this study partially show that digital marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of this study partially show that brand trust has a positive and significant influence on purchasing decisions. Service quality, digital marketing and brand trust have a positive and significant influence on purchasing decisions at cellphone outlets in Palopo City. This study was conducted from September to November 2024.

Keywords: Service quality, Digital marketing, Brand trust and purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *service quality*, *digital marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan primer, sekunder dan persier. Metode yang digunakan untuk melalui penyebaran kuesioner pada responden. Data yang terkumpul akan di analisis dengan menggunakan SPSS 29 untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas (*service quality*, *digital marketing* dan *brand trust*) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian). Analisis yang di gunakan adalah uji realibilitas, uji validitas, uji t dan uji f. penelitian ini secara parsial bahwa *service quality* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini secara parsial bahwa *digital marketing* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini secara parsial bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Service quality*, *digital marketing* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai handphone di Kota Palopo. Penelitian ini dilakukan pada bulan September sampai November 2024.

Kata kunci: Service quality, Digital marketing, Brand trust dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perusahaan yang menerapkan pelayanan berkualitas tinggi akan memenuhi harapan pelanggan melalui persaingan dan perekonomian. Peningkatan *service quality* dapat dilakukan dengan memperbaiki praktik manajemen, termasuk mengenali permasalahan dengan cepat dan terstruktur, menetapkan indikator kinerja layanan yang efektif dan dapat diandalkan, serta menilai kepuasan

pelanggan dan hasil kinerja lainnya. Apalagi saat pelanggan pertama kali menggunakan suatu produk/jasa, hal tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apabila *service quality* yang diberikan kepada perusahaan ditingkatkan maka pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan (Budiarno et al., 2022), dan kualitas pelayanan dapat tercapai. kualitas pelayanan perusahaan berdampak positif tapi tidak signifikan

pada loyalitas pelanggan.

Definisi pemasaran digital melibatkan penggunaan teknologi seperti website, telepon genggam, dan game untuk mengembangkan pemasaran produk (Ardhana et al., 2023). Pemanfaatan media dan teknologi memberi inovasi baru dalam periklanan. Tidak lagi menerapkan prinsip *hard selling* atau promosi penjualan, namun menggunakan metode *softer selling* agar target pasar lebih jelas dan tidak langsung menjual produk sembarangan (Ardhana et al., 2023). Dari perspektif pemasar Asia secara keseluruhan, tidak hanya mengandalkan pemasaran tradisional seperti radio, televisi, dan media cetak. Mereka telah mulai memanfaatkan media dan teknologi baru yang lebih interaktif, menarik, dan mampu menjangkau pasar dengan lebih efektif. (Sholahuddin et al., 2024).

Perusahaan harus mampu menghasilkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan kualitas dan merek yang baik di pasar yang kompetitif seperti saat ini. Dengan memenuhi harapan pelanggan, akan mendorong loyalitas pelanggan di masa mendatang. Loyalitas yang tercipta diharapkan oleh perusahaan yang menyediakan produk atau jasa (Purwianti et al., 2023). Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Suryani & Rosalina, 2019). Membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang.

Pengambilan keputusan adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih dengan harapan akan menghasilkan keputusan terbaik. Menurut Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, (2020), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang menunjukkan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara dasar, proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen melalui beberapa tahap yang disebut dengan model lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Ferdiana Fasha et al., 2022)

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

a. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service dikembangkan untuk mengevaluasi layanan yang disediakan di Internet. Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai perluasan kemampuan situs web untuk memfasilitasi kegiatan pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Devi et al., 2023). Dalam penelitian ini, kualitas layanan elektronik dapat diukur dalam tiga dimensi, yaitu efisiensi, fulfillment, dan privasi. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang mengungkapkan hubungan antara kualitas layanan online dan keputusan pembelian, seperti yang dilakukan (Pranitasari & Sidqi, 2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan online berdampak positif pada keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, Kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Metode pengukuran kualitas

pelayanan yang paling banyak digunakan dan dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas layanan. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa servis quality merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, menganalisis masalah kualitas serta mengetahui bagaimana cara untuk memperbaiki kualitas layanan yang telah diberikan

H1: Service quality memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

b. Digital Marketing (Pemasaran Digital)

Digital marketing adalah panduan praktis untuk menyusun atau mengembangkan strategi untuk mempercepat pertumbuhan bisnis dan itu dibuat untuk siapa saja di perusahaan untuk berkeliling meja, pemasar, pengusaha, pengembang, desainer, penjualan dan ini adalah alat kreasi bersama. Menurut penelitian (Edi Maszudi, 2024), Komponen yang membentuk *digital marketing*; website sosial, media marketing, search engine, email marketing dan iklan secara online. Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran sebuah produk atau jasa melalui bantuan teknologi digital.

Brainstorming sebagai titik awal, strategi digital adalah garis akhir dan saat bisnis mempelajari prosesnya, bisnis akan mempelajari bagaimana dasar-dasar pemasaran dan siklus hidup pelanggan online bekerja sama. Digital Marketing Canvas memberikan perusahaan pendekatan terstruktur untuk mengartikulasikan proposisi nilai bisnis dengan taktik pemasaran dan teknologi digital. Bentuknya ini terlihat seperti kerangka kerja satu halaman dengan

bagian spesifik: proposisi nilai (value proposition), misi, visi, merek, target audiens, pasar, akuisisi, aktivasi, referensi, pendapatan dan retensi.

H2: Digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

c. Brand trust (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan digunakan sebagai ukuran untuk menilai tingkat kepuasan konsumen terhadap merek. *Brand trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab terhadap kepentingan konsumen. (Suryani & Rosalina, 2019) mendefinisikan *brand trust* sebagai keinginan konsumen untuk bergantung pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena harapan bahwa merek tersebut akan menghasilkan dampak positif. Berdasarkan pendapat di atas, *brand trust* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kepercayaan dan keamanan terhadap merek yang muncul secara sukarela, serta keyakinan bahwa merek tersebut akan memenuhi ekspektasi atau harapan mereka. Menurut (Pandiangan et al., 2021), kepercayaan merek dapat diukur melalui dimensi viabilitas dan dimensi intensionalitas.

H3: Brand trust memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

d. Keputusan Pembelian

Menurut (KUSNANTO et al., 2020) keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi alternatif tersebut untuk memecahkan masalah mereka, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa

keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang di mulai dengan mengidentifikasi masalah, mengevaluasi alternatif, dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang ingin membeli atau tidak membeli suatu produk. Konsumen melalui beberapa tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan Pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen-konsumen sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Konsumen dalam memutuskan pembelian membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu pertama karena faktor pribadi (demografi, situasional, keterlibatan), kedua faktor-faktor Psikologis (Motif, Persepsi, Kemampuan dan Pengetahuan serta sikap) dan yang ketiga factor faktor Sosial (peran dan pengaruh keluarga, kelompok referensi, kelas sosial).

H4: Service quality, digital marketing dan brand trust memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan data; data primer, data sekunder, dan data tersier. Data primer diambil dengan penyebaran kuesioner ke

responden. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti. Jumlah responden dalam riset ini adalah 200. Skala pengukuran yang digunakan ialah skala likert. Analisis data yang digunakan yaitu Analisis Statistik SPSS 29 ; Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji T, Dan Uji F, Penelitian ini dilakukan pada bulan September sampai dengan bulan november 2024. Karena keterbatasan peneliti, sampel dan responden di batasi di hanya wilayah Kota Palopo Sulawesi Selatan.

Dalam penelitian ini menggunakan 20 indikator pengukuran, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebesar $(10 \times 20 = 200)$. Adapun kriteria sampel adalah individu berumur 17-44 tahun. Teknik analisis data menggunakan SPSS 29, dengan menguji seluruh instrumen kuesioner untuk mengetahui validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis dengan Uji F untuk mengukur pengaruh secara simultan dan Uji t untuk mengukur secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Profile Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Profile Responden

No	Karakteristik Responden		Frekuensi
1	Jenis Kelamin	laki laki	80
		perempuan	120
2	Umur	Tertua	44 Tahun
		Termuda	17 Tahun
3	Alamat		Semua responden berdomisili kota Palopo

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat ditunjukkan bahwa dari 200 responden terdapat 80 orang laki-laki dan 120 perempuan. Dan responden umur tertua adalah 44 tahun sedangkan yang

termuda adalah 17 tahun. Dan responden alamat adalah semua responden berdomisili kota palopo.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas dan Reabilitas

Menurut (Asnaniyah, 2022) Untuk melihat korelasi antar skor dari masing-masing item pernyataan yang ada pada kuesioner, maka dilakukan uji validitas.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r -hitung dan r -tabel. Kriteria pengujianya adalah apabila perolehan nilai r hitung $>$ r tabel, maka bisa disimpulkan bahwa item pernyataan sudah valid. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Keterangan:

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Service quality(X1)	SQ1	0,544	0,361	Valid
		SQ2	0,678	0,361	Valid
		SQ3	0,804	0,361	Valid
		SQ4	0,777	0,361	Valid
		SQ5	0,678	0,361	Valid
2	Digital Marketing(X2)	DM1	0,691	0,361	Valid
		DM2	0,726	0,361	Valid
		DM3	0,681	0,361	Valid
		DM4	0,725	0,361	Valid
		DM5	0,703	0,361	Valid
3	Brand Trust(X3)	BT1	0,815	0,361	Valid
		BT2	0,649	0,361	Valid
		BT3	0,688	0,361	Valid
		BT4	0,736	0,361	Valid
		BT5	0,721	0,361	Valid
4	Keputusan pembelian(Y)	KP1	0,815	0,361	Valid
		KP2	0,649	0,361	Valid
		KP3	0,688	0,361	Valid
		KP4	0,736	0,361	Valid
		KP5	0,721	0,361	Valid

1. Isi tabel sudah di olah oleh peneliti

Hasil pengujian pada r_{tabel} didapatkan nilai dari nilai $(N) = 200$ sebesar 0,1388. Merujuk pada hasil dari uji validitas yang dihasilkan bahwa semua instrumen mulai dari variabel *service quality* (X_1), *digital marketing* (X_2), dan *brand trust* (X_3) semuanya menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Selain itu variabel keputusan pembelian (Y) semuanya juga menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid. Merujuk pada data yang disajikan dalam tabel 1.2, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada masing-masing indikator variabel persepsi kemudahan sudah memenuhi uji validitas. Hal ini terlihat dari perolehan nilai r -hitung yang lebih besar dari r -tabel.

Jika data sudah dilakukan uji validitas, maka tahap selanjutnya adalah

melakukan uji reliabilitas untuk mengukur tingkat konsistensi dari item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner, dimana suatu kuesioner disebut reliabel apabila item pernyataannya stabil atau konsisten.

Data dapat disebut reliabel apabila nilai dari Cronbach Alpha $> 0,6$. Adapun hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'Alpha	Syarat	Keterangan
Service quality	0,774	0,6	Reliabel
Digital marketing	0,779	0,6	Reliabel
Brand trust	0,785	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	0,795	0,6	Reliabel

Cronbach's alpha adalah metode evaluasi reliabilitas yang membandingkan jumlah variabel bersama, atau kovarians, di antara banyak item yang membentuk sebuah instrumen dengan jumlah variabel total. Jadi Hasil uji realibilitas menghasilkan cronbach's alpha 0,774 untuk variabel *service quality*, selanjutnya nilai cronbach's alpha 0,779 untuk variabel

Digital Marketing kemudian untuk nilai cronbach's alpha variabel *brand trust* adalah sebesar 0,785 dan nilai cronbach's alpha variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,795 Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi uji

reliabilitas dan dinyatakan reliabel (terbukti), karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Setelah data memenuhi uji validitas dan reliabilitas, maka dilakukan pengujian berikutnya.

Uji T Dan Uji F

1. Uji Parsial (t)

Uji T tujuannya adalah untuk mengetahui besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara parsial atau individu. Perolehan nilai t tabel adalah dengan menggunakan rumus $t_{\text{tabel}} = n - k - 1$ atau $200 - 4 - 1 = 195$, dimana k adalah jumlah variabel bebas. Sehingga didapatkan hasil nilai t tabel sebesar 1,972.

Tabel 4. Uji T

Variabel	Thitung	sig	Ket
Service quality(X1)	4.110	0,001	Berpengaruh
Digital marketing(X2)	6.286	0,001	Berpengaruh
Brand trust(X3)	4.184	0,001	Berpengaruh

Menurut hasil analisis pada tabel 1.5, nilai T_{hitung} yang diperoleh adalah $(4.110) > T_{\text{tabel}} (1,972)$ dan $\text{Sig} (0,001) < 0,05$ sehingga, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Service quality terhadap keputusan pembelian. Dan menurut hasil analisis pada X2, nilai T_{hitung} yang diperoleh adalah $(6,286) > T_{\text{tabel}} (1,972)$ dan $\text{Sig} (0,001) < 0,05$ sehingga, dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara digital marketing terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan hasil X3, nilai T_{hitung} yang diperoleh adalah $(4,184) > T_{\text{tabel}} (1,972)$ dan $\text{Sig} (0,001) < 0,05$ sehingga, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Brand trust terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Simultan (f)

Uji f tujuannya adalah untuk mengetahui besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan atau bersama-sama. Adapun keputusan dalam pengujian f

statistik adalah sebagai berikut:

a) Terima H_0 jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig. > 0,05$

b) Tolak H_0 jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig.$

Tabel 5. Hasil Uji f

Ket:

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	1850,783	3	616,928	188,305	0,001
Residual	651,965	199	3,276		
Total	2502,749	202			

Berdasarkan data di atas, diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 188,305, sedangkan perolehan nilai f_{tabel} adalah 3,04. Nilai F_{tabel} diperoleh dari rumus $n - k - 1 = 200 - 4 - 1 = 195$, dimana nilai perolehan dari tabelnya adalah 3,04. Data ini menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau dapat juga dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,001 lebih besar dari 0,05. Sehingga keputusan yang diambil adalah menola H_0 dan Menerima H_1 . Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *service quality*, *digital marketing* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

yang mendukung keputusan pembelian didalam penelitian ini dikarenakan *service quality* yang diberikan oleh responden lebih mewakili terjadinya peningkatan dalam keputusan pembelian tersebut.

Dalam hal hasil penelitian ini sesuai dengan (Sunarto & Maulana, 2021) yang menyatakan hasil penelitian tentang *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian ini diperkuat oleh (Iswati & Triastuti, 2021) yang menyatakan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN PENELITIAN

HASIL

1. Pengaruh *Service quality* Terhadap Keputusan pembelian

Terdapat pengaruh yang signifikan *service quality* terhadap keputusan pembelian, hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa $t_{hitung} (18,335) > t_{tabel} 1,971$, dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$. Nilai 18,335 lebih besar dari 1,972 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Artinya *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *service quality* ini merupakan variabel

2. Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan pembelian

Terdapat pengaruh yang signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa $t_{hitung} (18,962) > t_{tabel} 1,972$, dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$. Nilai 18,962 lebih besar dari 1,972 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Artinya *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal hasil penelitian ini sesuai dengan (Jodie Firjatullah et al., 2023) yang menyatakan hasil penelitian

tentang *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian ini diperkuat oleh (Islam et al., 2022) yang menyatakan hasil penelitian tentang *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand trust* Terhadap Keputusan pembelian

Terdapat pengaruh yang signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} (18,002) > t\text{-tabel } 1,972$, dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$. Nilai 18,002 lebih besar dari 1,972 menunjukkan $t\text{-hitung}$ lebih besar dari $t\text{-tabel}$. Artinya *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand trust* ini merupakan variabel yang mendukung keputusan pembelian didalam penelitian ini dikarenakan *brand trust* yang diberikan oleh responden lebih mewakili terjadinya peningkatan dalam keputusan pembelian tersebut.

Dalam hal hasil penelitian ini sesuai dengan (Ferdiana Fasha et al., 2022) yang menyatakan hasil penelitian tentang *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian ini diperkuat oleh (Nurhayati, 2020) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Service quality, Digital marketing* dan *Brand trust* Terhadap Keputusan pembelian

Terdapat pengaruh yang signifikan *service quality, digital marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, hasil uji secara simultan (bersama-sama) menunjukkan bahwa hasil dari signifikan f sebesar 0,001 lebih

rendah dari $\alpha 0,05$ dengan nilai f hitung sebesar 188,305, artinya seluruh variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Artiniwati, Juni Nyoman et al., 2022) yang menyatakan *Service quality, Digital marketing* dan *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Setiani & Febrian, 2023), yang menyatakann *service quality, digital marketing* dan *brand trust* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang bertema dapat di Tarik empat benang merahnya, Dampak *service quality, digital marketing* dan *brand trust* Dalam Keputusan Pembelian Pada Gerai Handphone di Kota Palopo dapat disimpulkan bahwa; Pertama *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai handphone di Kota Palopo, Kedua *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada gerai handphone di Kota Palopo, Ketiga *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada gerai handphone di Kota Palopo, Keempat *service quality, digital marketing* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian pada gerai handphone di Kota Palopo. Karna keterbatasan waktu sumber daya finansial dan sumber daya peneliti, penelitian ini dilakukan respondennya hanya ada di Kota Palopo. Peneliti yang lain bisa melakukan kajian yang sama atau di tambah variabelnya dengan

jangkauan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Bagi Generasi Z Dalam Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(2), 144–159. <https://doi.org/10.57119/abdimas.v2i2.75>
- Artiniwati, Juni Nyoman, N., Baiq, R. H., & Septiani, E. (2022). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust Dalam Pembentukan Brand Loyalty Produk Scarlett Whitening. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 2(2), 50–60. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jseit/article/view/8351>
- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2), 275–302. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i2.142>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Devi, S., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran e-Wom e-Service Quality dan e-Trust dalam Menentukan Keputusan Pembelian. *Jesya*, 6(2), 1888–1898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1187>
- Edi Maszudi, H. D. I. K. (2024). *Rahasia Sukses Digital Marketing Media Sosial, UMKM dan Desa Wisata* (1 ed.). CV.AA. RIZKY.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Islam, T., Sharif, S., Ali, H. F., & Jamil, S. (2022). Zooming into paternalistic leadership: evidence from high power distance culture. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(4), 505–525. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-05-2021-0149>
- Iswati, L., & Triastuti, A. (2021). Voicing the challenges of esp teaching: Lessons from esp in non-english departments. *Studies in English Language and Education*, 8(1), 276–293. <https://doi.org/10.24815/siele.v8i1.17301>
- Jodie Firjatullah, Christian Wiradendi Wolor, & Marsofiyati Marsofiyati. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja, Budaya Kerja, Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 01–10. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.426>
- KUSNANTO, D., OKTAVIANY, R. A., & RAHMA, R. (2020). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di

- Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 40–47. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.912>
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 7(2), 188–198. <https://doi.org/10.54131/jbma.v7i2.100>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Purwianti, L., Nuzula Agustin, I., Melodya, D., Erlin, E., Erni, E., Maggie, M., & Meliana, M. (2023). Analisa Pengaruh Service Quality, Price, Satisfaction, Trust, dan Product Quality terhadap Customer Loyalty Pada UMKM Morning Bakery Di Kota Batam. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 4(3), 148–158. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i3.1029>
- Setiani, Y., & Febrian, W. D. (2023). Pengaruh Pelatihan Kerja, Lingkungan Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt Indomarco Prismatama Jakarta. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 279–292.
- Sholahuddin, M., Wiyadi, W., Abas, N. I., Rahmawati, S. D., & Rahmawati, R. Y. (2024). Strategi Digital Marketing untuk Peningkatan Usaha UMKM Binaan PCIM Malaysia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 4147–4161.
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Sunarto, A., & Maulana, D. (2021). The Effect of Discipline and Physical Work Environment on Employee Productivity At PT. Liebra Permana Gunung Putri Bogor. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 318–335. <https://doi.org/10.56457/jimk.v9i2.168>
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 04(1), 41–53.