

**EFEKTIVITAS *STORYTELLING MARKETING* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI SURVEY PADA PELANGGAN
INDIHOME KOTA PADANG**



Diajukan Oleh:

REZKY MULIA ARMUS
NIM 2322522035

**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

**EFEKTIVITAS *STORYTELLING* MARKETING DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI SURVEY PADA PELANGGAN
INDIHOME KOTA PADANG**

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister Manajemen
Pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Andalas*



Diajukan Oleh:

REZKY MULIA ARMUS
NIM 2322522035

Pembimbing I : Dr. Eri Besra, SE. MM
Pembimbing II : Dr. Suziana, SE. M.M

**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

EFEKTIVITAS STORYTELLING MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA SURVEY PELANGGAN INDIHOME KOTA PADANG

¹Rezky Mulia Armus, ²Eri Besra, ³Suziana

¹²³ Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Andalas

Correspondence author: rezky2497@gmail.com

Padang, 25173, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh storytelling marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berlangganan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada pelanggan IndiHome di Kota Padang. Variabel independen dalam penelitian ini adalah storytelling marketing dan kualitas pelayanan, variabel mediasi adalah kepercayaan, dan variabel dependen adalah keputusan berlangganan. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 195 responden yang telah berlangganan IndiHome di kota Padang. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa storytelling marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan. Serta, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan. Selain itu, storytelling marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan serta memediasi pengaruh storytelling marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berlangganan. Nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel kepercayaan sebesar 0,683 yang berarti 68,3% variasi kepercayaan dapat dijelaskan oleh storytelling marketing dan kualitas pelayanan. Sedangkan nilai R^2 untuk keputusan berlangganan sebesar 0,677 yang berarti 67,7% variasi keputusan berlangganan dapat dijelaskan oleh storytelling marketing, kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Sisanya sebesar 32,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Storytelling Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Keputusan Berlangganan.

**EFEKTIVITAS STORYTELLING MARKETING DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN TRUST
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA SURVEY PELANGGAN
INDIHOME KOTA PADANG**

¹Rezky Mulia Armus, ²Eri Besra, ³Suziana

¹²³ Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Andalas

Correspondence author: rezky2497@gmail.com

Padang, 25173, Indonesia

Abstract

This study aims to analyze the effect of storytelling marketing and service quality on purchase decisions with trust as a mediating variable among IndiHome customers in Padang City. The independent variables in this study are storytelling marketing and service quality, the mediating variable is trust, and the dependent variable is purchase decision. The study employed purposive sampling with a total sample of 195 respondents who have subscribed to IndiHome for at least 6 months. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Square (PLS) with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results show that storytelling marketing does not have a significant effect on purchase decisions. Conversely, service quality has a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, both storytelling marketing and service quality have a positive and significant effect on trust. Trust also has a positive and significant effect on purchase decisions and mediates the influence of storytelling marketing and service quality on purchase decisions. The coefficient of determination (R^2) value for the trust variable is 0.683, which means that 68.3% of the variation in trust can be explained by storytelling marketing and service quality. Meanwhile, the R^2 value for subscription decisions is 0.677, which means that 67.7% of the variation in subscription decisions can be explained by storytelling marketing, service quality, and trust. The remaining 32.3% is explained by other factors outside the scope of this study.

Keywords: Storytelling Marketing, Service Quality, Trust, Purchase Decision.