

ABSTRAK

Tenri Wahyu Ramadani, 2024. Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Pada Pada Pt. Megah Putra Sejahtera Kota Makassar. Tesis Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing Oleh Pembimbing I Bapak Buyung Romadhoni Dan Pembimbing II Bapak Muhchriady Muchran.

Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Pada Pada Pt. Megah Putra Sejahtera Kota Makassar. Jenis Penelitian Ini Adalah Penelitian Kuantitatif Dengan Menggunakan Kuesioner Sebagai Pengumpulan Data. Partisipan Dalam Penelitian Ini Berjumlah 160 Konsumen. Dengan Menggunakan Teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa *Digital Marketing* Dan *Word Of Mouth* Memiliki Pengaruh Terhadap Kepercayaan Pada Pt Megah Putra Sejahtera, *Digital Marketing* Dan *Word Of Mouth* Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Pt Megah Putra Sejahtera. *Digital Marketing* Dan *Word Of Mouth* Memiliki Pengaruh Positif Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Megah Putra Sejahtera. Penulis Juga Memberi Saran Untuk Penelitian Selanjutnya Untuk Memberikan Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kelompok Referensi Dalam Mengkaji Hal Pengambilan Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, Kepercayaan, Dan Keputusan Pembelian.

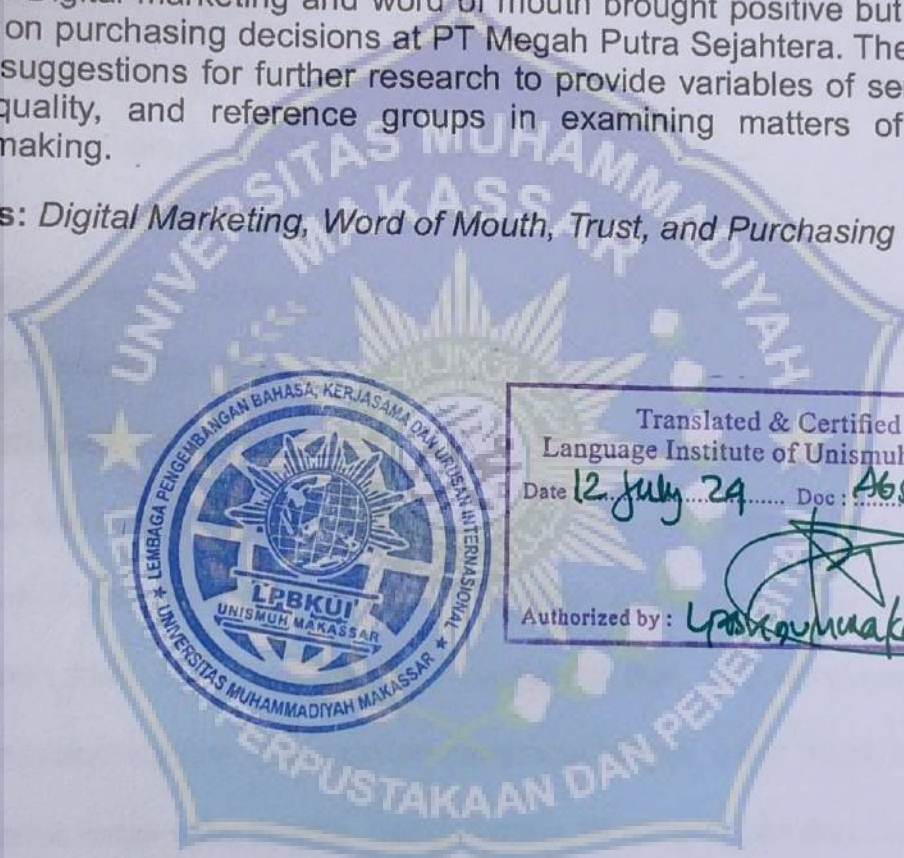
ABSTRACT

Tenri Wahyu Ramadani, 2024. The Influence of Digital Marketing, Word of Mouth, and Trust on Suzuki Car Purchasing Decisions at PT. Megah Putra Sejahtera, Makassar City. Supervised by Buyung Romadhoni and Muhchriany Muchran.

This study aimed to determine and analyze the influence of digital marketing, word of mouth, and trust on the decision to purchase Suzuki cars at PT. Megah Putra Sejahtera, Makassar City. This type of research was quantitative research using a questionnaire as data collection. Participants in this study were 160 consumers. Using the path analysis technique.

The results of this study indicated that digital marketing and word of mouth have influence on trust in PT Megah Putra Sejahtera, digital marketing and word of mouth influence purchasing decisions through trust in PT Megah Putra Sejahtera. Digital marketing and word of mouth brought positive but insignificant influence on purchasing decisions at PT Megah Putra Sejahtera. The author also provided suggestions for further research to provide variables of service quality, product quality, and reference groups in examining matters of purchasing decision making.

Keywords: *Digital Marketing, Word of Mouth, Trust, and Purchasing Decisions.*



Translated & Certified by	
Language Institute of Unismuh Makassar	
Date <i>12 July 24</i>	Doc: <i>Abstract</i>
Authorized by: <i>[Signature]</i>	