

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL SUZUKI PADA PT. MEGAH PUTRA
SEJAHTERA KOTA MAKASSAR**

**THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, FROM WORD OF WORTH
AND TRUST ON THE PURCHASE DECISION OF SUZUKI CARS AT
PT. MEGAH PUTRA SEJAHTERA KOTA MAKASSAR**



**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2024

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL SUZUKI PADA PT. MEGAH PUTRA
SEJAHTERA KOTA MAKASSAR**



TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Magister

Program Studi

Magister Manajemen

Disusun dan Diajukan Oleh

TENRI WAHYU RAMADANI

Nomor Induk Mahasiswa :105021104922

Kepada

PROGRAM PASCASARJANA

MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

2024

TESIS

Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Pada PT. Megah Putra Sejahtera Kota Makassar

Yang disusun dan diajukan oleh:

Tenri Wahyu Ramadani

NIM: 105021104922

Telah di pertahankan di depan Panitia Ujian Tesis

Pada tanggal 26 Juli 2024

Menyetujui

Komisi Pembimbing :

Menyetujui

Komisi Pembimbing:

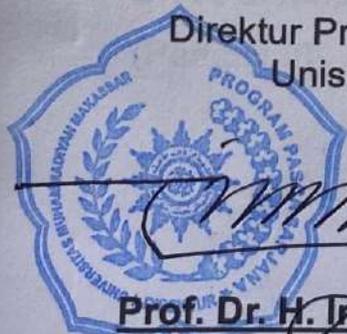
Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si
NIDN: 0028087801

Dr. Muchriady Muchran, S.Kom., M.M
NIDN: 0909058203

Mengetahui



**Direktur Program Pascasarjana
Unismuh Makassar**

Prof. Dr. H. Iwan Akib, M. Pd
NBM. 613 949

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**

Dr. Ir. Ahmad AC, S.T, MM, IPM
NBM. 820 499

HALAMAN PENERIMAAN PENGUJI

Judul Tesis : Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Pada PT. Megah Putra Sejahtera Kota Makassar.

Nama Mahasiswa : Tenri Wahyu Ramadani

Nim : 105021104922

Program Studi : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dan dipertahankan didepan panitia penguji tesis pada tanggal 26 Juli 2024 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 20 September 2024

Tim Penguji

Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si

(Pembimbing I)

Dr. Muchriady Muchran, S.Kom., M.M

(Pembimbing II)

Prof. Dr.Oesman Lewangka, M.A

(Penguji I)

Dr. Andi Mappatempo Badawi, SE., M.M

(Penguji II)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jika Berani Memulai Maka Harus Berani Mengakhiri”

**“Hidup Itu Bukan Tentang
Segalanya, Melainkan Mampu Mensyukuri Segalanya”**

PERSEMBAHAN

Puji Syukur Kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta Karunia-Nya
Sehingga Tesis ini terselesaikan dengan baik. Alhamdulillah
Rabbil'alamiin, Tesis ini ku Persembahkan untuk:

Kedua orang tuaku tercinta H. Abd Rahim dan H. Darmawati atas segala
doa, kasih sayang, dan semuanya

Diri saya sendiri, Tenri Wahyu Ramadani telah mampu berusaha dan
berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri walaupun banyak tekanan
dari luar keadan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah meskipun
mengeluh tiap saat.

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang Bertandatangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Tenri wahyu ramadani

NIM : 1050211044922

Program Studi : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Makassar, 20 Sptember 2024

Yang menyatakan



Tenri Wahyu Ramadani

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tesis : Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Megah Putra Sejahtera Suzuki Kota Makassar.

Nama Mahasiswa : Tenri Wahyu Ramadani
Nim : 105021104922
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dan dipertahankan didepan panitia penguji tesis pada tanggal 26 Juli 2024 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 20 September 2024

Tim Penguji

Dr. A. Ifayani Haanurat, M.M
(Pimpinan Penguji)

Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si
(Pembimbing I)

Dr. Muchriady Muchran, S.Kom., M.M
(Pembimbing II)

Prof.Dr. Oesman Lewangka, M.A
(Penguji I)

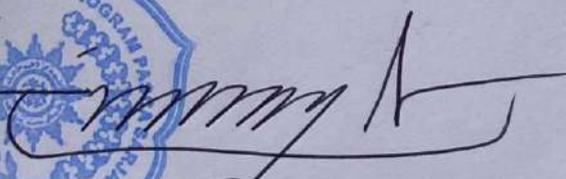
Dr. Andi Mappatempo Badawi, SE., M.M
(Penguji II)

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana
Unismuh Makassar

Ketua Program Studi
Magister Manajemen




Prof. Dr. H. Irwan Akib, M. Pd
NBM. 613 949


Dr. Ir. Ahmad AC, S.T, MM, IPM
NBM. 820 499

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.

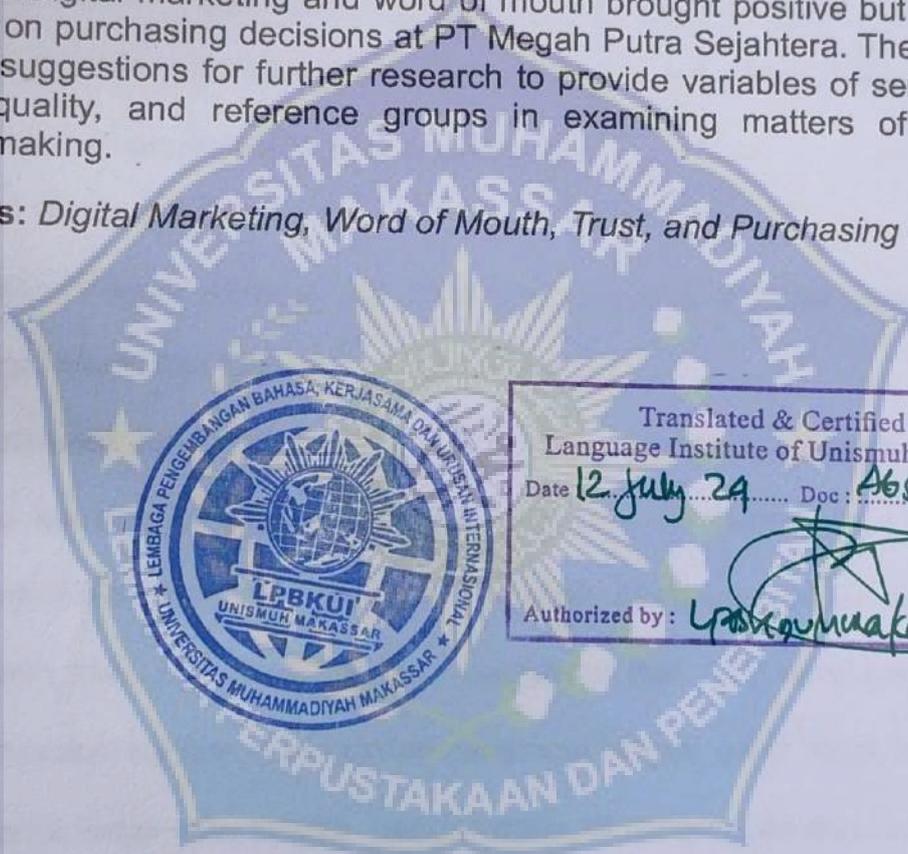
ABSTRACT

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 12 July 24	Doc: Abstract
Authorized by: <i>[Signature]</i>	

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hambanya. Salam dan shalawat tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga, para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini sesuai dengan harapan dengan penuh perjuangan dan kebanggaan yang berjudul “Pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. Megah Putra Sejahtera Di Kota Makassar.

Tesis yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Magister (S2) pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orang tua penulis Bapak Abd. Rahim. S dan Ibu Darmawati. HB yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tumpah pamrih, dan saudaraku tercinta Jumrawati dan Sri Melindayani yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini, serta seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di duniadan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan, bantuan, arahan, dan dukungan mengingat masih kurangnya

kemampuan dan pengetahuan dari penulis. Untuk itu dalam bagian ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang sudah memberikan bantuan, dukungan, semangat, bimbingan, dan saran-saran sehingga tesis ini dapat terselesaikan. Untuk itu rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terimakasih banyak yang disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. Ir. H. Abd. Rakhim Nanda, MT., IPM. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar dan para pembantu Rektor serta seluruh jajarannya yang senantiasa mencurahkan dedikasinya dengan penuh keikhlasan dalam rangka mengembangkan mutu dan kualitas Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. H. Irwan Akib, M.Pd. selaku Direktur program pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Dr. Ahmad AC, S.T.,M.M.,IPM. selaku ketua jurusan Program Studi Magister Manajemen Universitas muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Buyung Romdadhoni, SE, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Dr Muchriady Muchran, S. Kom.,M.M. selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, serta memberikan saran dan dorongan dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.
5. Bapak/ibu dosen serta seluruh staf pengajar program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan banyak pendidikan dan pelajaran serta ilmunya. Selain itu juga penulis ucapkan terima kasih pada bagian Tata Usaha Program Pascasarjana Studi Magister Manajemen yang telah sedemikian banyak membantu berbagi proses hingga tesis ini selesai. Seluruh pegawai dan staf perpustakaan Universitas Muhammadiyah Makassar yang selama

6. penulisan tesis telah membantu dalam prosesnya, termasuk menyiapkan tempat dan kenyamanan serta fasilitas- fasilitas yang penulis butuhkan.
7. Untuk keluarga, terutama orang tua saya dan saudara-saudara saya Jumrawati dan Sri Melindayani terimakasih atas dukungan hingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.
8. Teman-teman angkatan 22 program Pascasarjana Studi Magister Manajemen terima kasih untuk perjalanan selama ini, yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya, dorongan dalam aktivitas studi, kenangan bersama kalian adalah salah satu kenangan paling indah.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa tesis ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran kritiknya demi kesempurnaan tesis ini. Mudah-mudahan tesis yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Makassar, 27 September 2024

Tenri Wahyu Ramadani

DAFTAR ISI

Sampul	I
Halaman Motto Dan Persembahan	v
Halaman Keaslian Tesis	vi
Halaman Penerima Penguji.....	iv
Halaman Pengesahan.....	vii
Abstrak	viii
Abstrack	ix
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel.....	xvii
Daftar Gambar.....	xviii
Bab I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
Bab II Tinjauan Pustaka.....	10
A. Tinjauan Teori.....	10
1. Manajemen Pemasaran	10
2. <i>Digital Marketing</i>	12
3. <i>Word Of Mouth</i>	15
4. Kepercayaan	16
5. Keputusan Pembelian	19
B. Kajian Penelitian Yang Relevan.....	26
C. Kerangka Pikir Penelitian.....	40

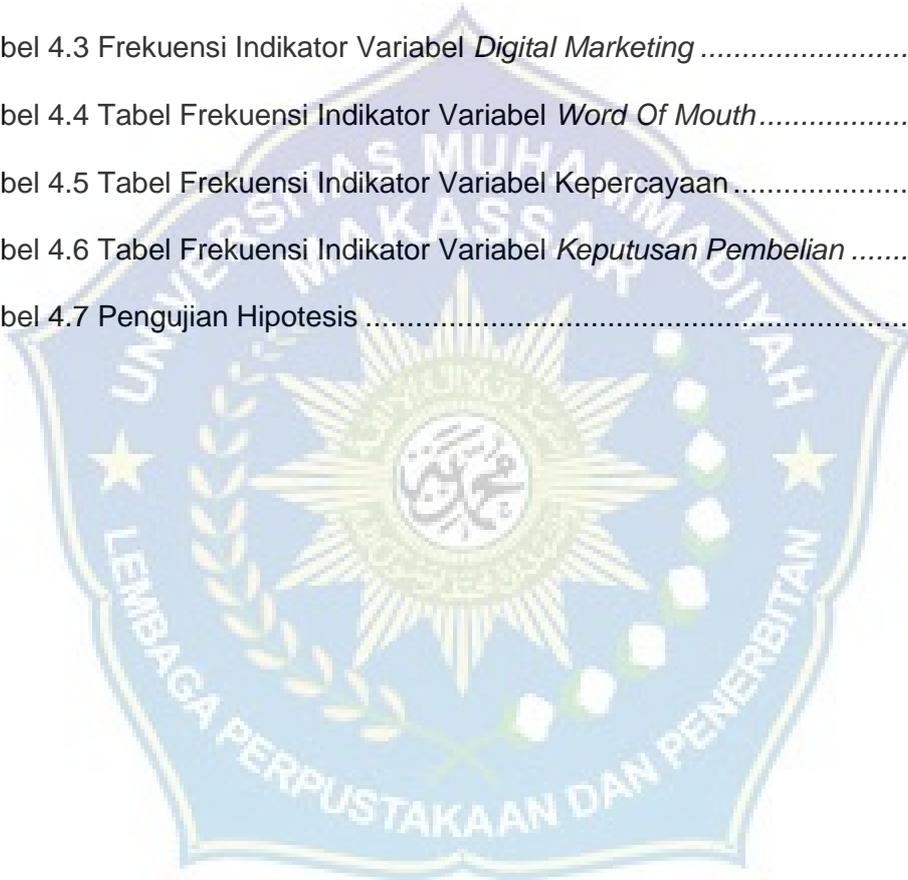
D. Hipotesis.....	41
Bab III Metodologi Penelitian	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	42
C. Jenis Dan Sumber Data	42
D. Populasi Dan Sampel.....	43
E. Metode Pengumpulan Data.....	44
F. Definisi Operasional Variabel	45
G. Uji Instrumen Penelitian.....	48
H. Teknik Analisis Data.....	49
Bab IV Hasil Dan Pembahasan	52
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
1. Sejarah Singkat Mobil Suzuki Makassar	52
2. Sejarah Singkat Perusahaan PT. Megah Putra Sejahtera	53
3. Visi dan Misi	54
4. Struktur Organisasi	54
B. Hasil Penelitian.....	55
1. Karakteristik Responden.....	55
2. Analisis Statistik Deskriptif	57
3. Analisis Hasil Penelitian.....	63
4. Evaluasi Kriteria <i>Goodness – Of-Fit</i>	64
5. Pengujian Hipotesis	65
C. Pembahasan	69
1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Kepercayaan.....	69
2. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Kepercayaan	73

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	75
5. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
6. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan	78
7. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan	80
Bab V Kesimpulan Dan Saran.....	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	84
Daftar Pustaka	91
Lampiran.....	94



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan 2014 Pt. Megah Putra Sejahtera Makassar	5
Tabel 3.1 Tabel Skala Likert	45
Tabel 3.2 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	56
Tabel 4.2 Dasar Interpretasi Skor Item Dalam Variabel Penelitian	58
Tabel 4.3 Frekuensi Indikator Variabel <i>Digital Marketing</i>	58
Tabel 4.4 Tabel Frekuensi Indikator Variabel <i>Word Of Mouth</i>	59
Tabel 4.5 Tabel Frekuensi Indikator Variabel Kepercayaan.....	61
Tabel 4.6 Tabel Frekuensi Indikator Variabel <i>Keputusan Pembelian</i>	62
Tabel 4.7 Pengujian Hipotesis	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	55
Gambar 4.2. Pengukuran Model Digital Marketing, Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Keputusan Pembelian	65
Gambar 4.3 Pengukuran Model Digital Marketing, Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Keputusan Pembelian	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kajian Penelitian	95
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	102
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas	107
Lampiran 4 Hasil Analisis Path	122
Lampiran 5 Uji Sobel	129
Lampiran 6 Surat Penelitian dan Balasan Surat Penelitian	130
Lampiran 7 Validasi Data	132
Lampiran 8 Dokumentasi	134



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah menjadikan dunia kita lebih dinamis dibandingkan sebelumnya. Dampaknya terhadap bisnis, dan khususnya teknologi pemasaran, sangat besar. *Trend* dinamis mulai dari teknik pemasaran kuno hingga pendekatan baru di mana saluran digital memainkan peran penting saat ini. Selain itu, telah terjadi pergeseran besar dari strategi pemasaran keluar ke metode pemasaran masuk. Pada masa saat ini, terdapat pelanggan yang memanfaatkan internet untuk mendapatkan informasi produk yang diinginkan. Sehingga sebagian besar pelanggan harus mengetahui cara mengakses informasi dan mengevaluasi produk melalui situs web perusahaan. Selanjutnya juga harus mengetahui cara membeli secara *online* serta memberikan umpan balik. Pemasaran digital dianggap sebagai bentuk pemasaran revolusioner yang memberikan ide-ide baru kepada bisnis untuk menjalankan bisnis. Kegiatan pemasaran digital memungkinkan perusahaan dapat menjangkau pelanggan mereka di seluruh wilayah.

Perusahaan dalam meningkatkan penjualannya adalah melakukan penjualan melalui *digital marketing*, melalui *digital marketing* yang memungkinkan perusahaan dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, dan penjual dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan menarik minat pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen yang menggunakan teknologi di era saat ini, pemahaman tentang menggunakan *digital Marketing* seperti *Web, Email, Facebook, Instagram*, dan Televisi digital untuk promosi adalah hal yang dlebih-lebihkan dan pemasar saat ini menggunakan *digital*

marketing tersebut untuk berbagai fungsi. Pemanfaatan *digital marketing* sangat penting bagi perusahaan karena membantu produsen, pemasaran, dan konsumen berkomunikasi dalam meningkatkan aksesibilitas produk dan memungkinkan pelanggan membeli secara *online* kapan saja dan dimana saja. Jika perusahaan ingin bersaing dan bertahan maka mereka harus menggunakan internet sebagai media pemasarannya. *Digital marketing* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, hal ini telah dibuktikan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Azhar, M., Sutiono, H. T., & Wisnalmawati, W. 2021, November), berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui metode analisis PLS. *Digital marketing* pada tahap keputusan pembelian dapat berdampak negatif pada keputusan pelanggan. internet, dapat berdampak negatif pada keputusan konsumen melalui semua tahapan proses keputusan pembelian konsumen di pasar Mesir. Hal ini telah ditunjukkan pada penelitian sebelumnya oleh (Omar, A. M., & Atteya, N. (2020), berdasarkan hasil uji hipotesis melalui perangkat lunak SPSS V. 23 dan AMOS V.23.

Digital marketing dan *word of mouth* memiliki hubungan yang erat, karena *digital marketing* memberikan salah satu bentuk terjadinya komunikasi. Seperti dengan menawarkan konten menarik, pengalaman konsumen, testimoni. Jadi strategi *digital marketing* yang efektif dapat memperluas jangkauan konsumen dimana saja dan kapan saja. Adanya konten yang menarik, menjadikan faktor utama untuk menciptakan pengaruh *word of mouth* yang kuat di kalangan konsumen. Promosi *word of mouth* (WOM) telah dianggap sebagai faktor utama keberhasilan Perusahaan. Namun, tidak banyak penelitian yang mempelajari bagaimana karakteristik utama *word of mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran *word of mouth* adalah strategi yang

paling lama karena pemasaran memulai, mengungkapkan, dan menyebarkan pendapat produk, merek, ke calon pembeli. Sudah ditemukan sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian bagi pelanggan. Sebaliknya, *word of mouth* sangat menarik perusahaan bisnis karena dampaknya terhadap keputusan pembelian dan retensi pelanggan. *Word of mouth* ini karena telah lama dikenal sebagai pengaruh mutlak di pasar, banyak penelitian yang menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth* dan hubungan antara faktor-faktor tersebut.

Word of mouth sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama sebelum pembelian atau yang menggunakan sebelumnya, karena konsumen tidak yakin jenis layanan apa yang akan mereka terima. Konsumen mungkin tetap menggunakan penyedia layanan saat ini atau tidak membeli sama sekali jika mereka tidak yakin dengan manfaat layanan yang akan mereka terima. Oleh karena itu, WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Strategi pemasaran *word of mouth* beberapa pemasar meremehkan strategi ini, padahal memerlukan sedikit atau bahkan tanpa biaya sama sekali. Studi sebelumnya dilakukan oleh Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam analisis datanya menggunakan analisis regresi berganda.

Word of mouth memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan pembelian, karena faktor penting dalam membentuk kepercayaan pembelian. Dengan berbagai sumber informasi individu maupun kelompok, keputusan pembelian konsumen mereka lebih percaya ketika mendengarkan rekomendasi dari orang lain dibandingkan promosi langsung. Begitupun dengan kepercayaan

dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat. Karena kepercayaan bersumber dari pengalaman atau rekomendasi sebelumnya atau citra merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin tinggi besar kemungkinan konsumen akan membuat keputusan pembelian. Berdasarkan pada penelitian Solihin, D. (2020) kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh ALGHIFARI, A. Y. (2021) kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Putri, D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022) hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa hubungan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rao, T. N., & Ratnamadhuri, K. (2018) hasil penelitiannya *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian oleh Habir, H., Zahara, Z., & Farid, F. (2018) bahwa *Word of Mouth* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan oleh : Husen, I. A., & Setiawan, D. A. (2023) bahwa *Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya adanya signifikan dan tidak signifikan maka dari itu, penelitian ini menguji kembali dengan variabel bebasnya *digital marketing* dan *word of mouth* dan variabel terikatnya strategi pemasaran dan keputusan pembelian pada objek PT. Megah Putra Sejahtera Kota Makassar sedangkan penelitian sebelumnya objek penelitian di berbagai objek perusahaan.

Dunia bisnis semakin bersaing dan ketat karena aktivitas penjualan mobil yang semakin berkembang. Dengan ini juga berlaku untuk *showroom*

mobil yang menjual produk yang sama. Oleh karena itu, produsen diharuskan untuk memilih strategi pemasaran yang akan mereka gunakan dengan bijak dan mampu. Berusaha meningkatkan strategi pemasaran di perusahaan dalam pengambilan keputusan pembelian, melakukan melalui memberikan harga yang pantas, promosi atau sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu sangat penting untuk membuat keputusan karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu barang tersebut tepat atau belum. Keputusan penetapan harga juga harus berfokus pada konsumen.

PT. Megah Putra Sejahtera Makassar menawarkan layanan penjualan kendaraan roda empat merek Suzuki. Kunjungi cabang ini untuk mendapatkan informasi harga, promo dan layanan pembelian mobil Suzuki secara tunai dan kredit. Rekomendasi penjualan mobil merek Suzuki terbaik di kota Makassar yang ramah, berpengalaman dan profesional siap dalam melayani setiap konsumen Suzuki di Kota Makassar dan wilayah disekitarnya. PT Megah Putra Sejahtera sangat memperhatikan keputusan pembelian konsumen, karena itu perusahaan melakukan banyak inovasi dan pengembangan untuk meningkatkan penjualannya.

Tabel 1.1 Data Penjualan Penjualan PT. Megah Putra Sejahtera 2023

NO	Type Mobil	Jumlah
1.	Carry	220 unit
2.	Carry R14	35 unit
3.	Ertiga	10 unit
4.	Baleno	2 unit
5.	Ignis	1 unit
6.	XL 7	2 unit
7.	SX 4	0 unit
8.	Karimun	0 unit
9.	APV	5 unit
10.	S_Presso	1 unit
11.	Vitara	3 unit
12.	Jimny	2 unt
	Total	281

Sumber: PT. Megah Puta Sejahtera

Berdasarkan tabel di atas, kendaraan mobil Suzuki *type carry*, tercatat menjadi kendaraan dengan penjualan tertinggi pada tahun 2023. Namun, data perolehan *type otomotif* yang ada pada PT. Megah Putra Sejahtera Suzuki Carry berhasil jadi mobil terlaris. Sedangkan, angka *wholesales* (distribusi dari pabrik ke dealer), penjualan Carry mencapai 220 unit pada PT. Megah Putra Sejahtera kota Makassar. Sedangkan di *type* lainnya kurang diminati oleh konsumen

Berdasarkan observasi yang ada pada PT. Megah Putra sejahtera latar belakang kurangnya penggunaan *digital marketing* memasarkan produk yang ditawarkan, sehingga kurang menarik perhatian masyarakat luas serta meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan. Permasalahan kedua selain *digital marketing*, pada PT. Megah Putra sejahtera sebagai dealer resmi mobil Suzuki harus mampu bersaing dengan dealer lain dalam menarik keputusan pembelian konsumen. *Word of mottuth*, salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif, karena keputusan pembelian biasanya memerlukan riset dan rekomendasi yang dapat dipercaya. Konsumen biasanya mencari masukan dari teman, keluarga, dan komunitas otomotif sebelum memutuskan membeli mobil.

Kemudian, penting untuk adanya kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian agar penjualan meningkat di PT Megah Putra Sejahtera di kota Makassar. Karena kepercayaan menjadikan dasar bagi konsumen, yang memberikan keyakinan terkait nilai, kualitas dan pengalaman positif dari suatu produk yang mereka jual. Sehingga kepercayaan memberikan keyakinan kepada konsumen, dan mendorong konsumen untuk memilih suatu produk.

Saat ini, PT. Megah Putra Sejahtera masih terbatas, terutama dalam hal *digital marketing*, yang belum optimal dalam menarik perhatian konsumen. Selain

itu, strategi pemasaran word of mouth (WOM) belum digunakan secara efektif, dan kepercayaan konsumen terhadap merek Suzuki juga kurang dikelola dengan baik. Akibatnya, penjualan mobil Suzuki mengalami penurunan, yang hanya terpantau dari data penjualan fisik dan absensi kehadiran karyawan dalam kegiatan pemasaran.

Seharusnya, PT. Megah Putra Sejahtera perlu menggunakan teknologi digital seperti aplikasi web dan platform digital marketing untuk meningkatkan pemasaran. Hal ini memungkinkan perusahaan mengukur interaksi konsumen, menganalisis data, dan memanfaatkan feedback dari media sosial. Dengan sistem ini, mereka bisa memantau kinerja pemasaran secara real-time, mengukur efektivitas kampanye, dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pengelolaan reputasi online yang lebih baik.

Berdasarkan hasil observasi awal, peneliti menemukan bahwa penjualan mobil Suzuki pada PT Megah Putra Sejahtera Kota Makassar mengalami penurunan Pada tahun 2023. Penurunan tersebut menandakan adanya permasalahan pada strategi pemasaran yang diterapkan antara lain efektivitas pemasaran digital, pengaruh dari mulut ke mulut (WOM), dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Suzuki. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis yang mempengaruhi penurunan penjualan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan pada PT Megah Putra Sejahtera Kota Makassar?"

2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan pada Kota PT Megah Putra Sejahtera Kota Makassar?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Megah Putra Sejahtera Kota Makassar?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Megah Putra Sejahtera Kota Makassar?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Megah Putra Sejahtera Kota Makassar?
6. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada PT Megah Putra Sejahtera Kota Makassar?
7. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada PT Megah Putra Sejahtera Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk Untuk mengetahui, menghitung, dan menganalisis *digital marketing* pengaruh terhadap kepercayaan pada PT. Megah Putra Sejahtera Kota Makassar.
2. Untuk Untuk mengetahui, menghitung, dan menganalisis *word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan pada Kota PT. Megah Putra Sejahtera Kota Makassar,
3. Untuk mengetahui, menghitung, dan menganalisis *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Megah Putra Sejahtera Kota Makassar.
4. Untuk mengetahui, menghitung, dan menganalisis *worth of mouth*

5. berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Megah Putra Sejahtera Kota Makassar
6. Untuk mengetahui, menghitung, dan menganalisis kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Megah Putra Sejahtera Kota Makassar
7. Untuk mengetahui, menghitung, dan menganalisis *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada PT. Megah Putra Sejahtera Kota Makassar.
8. Untuk mengetahui, menghitung, dan menganalisis word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan PT. Megah Putra Sejahtera Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka peneliti mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan tambahan informasi dan wawasan ilmu pengetahuan bagi pembaca agar lebih mudah memahami tentang pengaruh *digital marketing* dan *worth of mouth*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Megah Putra Sejahtera kota Makassar.

a. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi untuk pengaruh *digital marketing* dan *worth of mouth*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Megah Putra Sejahtera kota Makassar.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan tambahan informasi untuk penelitian pengaruh *digital marketing* dan *worth of mouth*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Megah Putra Sejahtera kota Makassar.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Manajemen Pemasaran

identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial adalah inti dari pemasaran. Sebuah definisi yang baik dan ringkas adalah "memenuhi kebutuhan dalam cara yang menguntungkan." Ketika setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial berpikir tentang bagaimana mendapatkan respons yang diinginkan pihak lain, hal ini disebut manajemen pemasaran. Oleh karena itu, kami menganggap manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mencapai loyalitas dan pertumbuhan pelanggan melalui pembuatan, pengiriman, dan representasi nilai (Kotler & Keller 2009).

Ada banyak definisi pemasaran, seperti berikut:

1. AMA (*American Marketing Association*) definisi manajemen ini : Definisi manajemen AMA: Pemasaran (manajemen) adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. (Philip Kotler 2001).
2. Menurut Philip Kotler dan Armstrong dalam buku mereka *Marketing Management Planning Process and Control Pemasaran*, pemasaran adalah proses manajemen sosial yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui citra dan pertukaran timbal balik produk dan jasa (Philip Kotler 2001).

Menurut Philip Kotler dalam bukunya "*Marketing Management Millennium Edition, Tenth Edition*", tujuan pemasar adalah untuk memenuhi dan memenuhi

kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perilaku konsumsi adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Memahami perilaku konsumen selalu sulit karena konsumen dapat mengatakan satu hal tetapi melakukan hal lain (Philip Kotler 2001).

2. Digital Marketing

Menurut definisi komprehensif yang diberikan oleh American Marketing Association, pemasaran digital mencakup sebagian besar tindakan, organisasi, dan proses yang didorong oleh teknologi digital untuk berkomunikasi, menciptakan, dan memberikan nilai kepada pelanggan (*American Marketing Association, 2013*).

Perusahaan atau organisasi menggunakan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan barang, jasa, atau mereknya dengan berinteraksi dengan pelanggan secara online menggunakan media dan teknologi digital. Menjangkau audiens yang ditargetkan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan menghasilkan konversi yang menguntungkan adalah tujuan utama dari strategi pemasaran digital. Beberapa komponen penting dalam strategi pemasaran digital antara lain::

- a. *Search Engine Optimization (SEO)*: upaya meningkatkan ranking dan visibilitas website bisnis pada hasil mesin pencari organik (gratis). Untuk meningkatkan peluang muncul di halaman pertama hasil pencarian, SEO melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, pembuatan konten berkualitas tinggi, dan strategi lainnya.

- b. Pemasaran Konten: Pembuatan dan distribusi konten berharga, seperti artikel blog, video, infografis, dan lainnya, dengan tujuan menarik dan mempertahankan minat audiens serta meningkatkan kredibilitas merek..
- c. Pemasaran Media Sosial: Memanfaatkan platform media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn*, dan lain-lain, untuk berinteraksi dengan audiens, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun komunitas pengikut.
- d. Pemasaran *email*: Menggunakan email untuk terhubung dengan pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan. Mengirim buletin, buletin khusus, pembaruan produk, dan sebagainya dapat termasuk dalam kategori ini.
- e. *Influencer Marketing*: Bekerja dengan *influencer* dan *selebriti* di media sosial untuk mempromosikan merek tertentu
- f. Iklan berbayar: Gunakan iklan berbayar di platform digital seperti *Google Ads*, Iklan *Facebook*, atau iklan *banner* di situs *web* lain untuk meningkatkan visibilitas dan mendorong klik dari grup target yang relevan.
- g. Analisis data : Mengumpulkan dan menganalisis data tentang perilaku konsumen, interaksi online, dan kinerja kampanye pemasaran digital untuk memahami apa yang dapat membantu mendorong peningkatan yang diperlukan.

Menurut Dave Chaffey (2016:15) ada tiga indikator dalam *digital marketing* antara lain:

a) *Search Engine Marketing (SEM)*

Website adalah Website secara keseluruhan merupakan koneksi ke dunia digital dan mungkin merupakan bagian terpenting di dalamnya. Aktivitas

online sebagai bagian dari strategi pemasaran digital secara keseluruhan ditujukan langsung kepada calon konsumen. Bagian penting dari situs web manapun adalah optimasi mesin pencari (SEO). Ini adalah proses mengatur konten website Anda agar mudah ditemukan dan dilihat oleh pengguna Internet yang mencari konten yang terkait dengan website Anda. Mudah ditemukan dengan mesin pencari.

b) Interactive advertising

Penggunaan periklanan online, seperti spanduk dan iklan multimedia, untuk mencapai kesadaran merek dan (melalui klik *audiens*) mendorong klik ke halaman yang ditargetkan. Pemasaran media sosial adalah kategori penting pemasaran digital yang melibatkan pemasaran situs web perusahaan atau kehadiran media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, atau situs publikasi, *blog*, forum, dll.

c) Social media marketing

Social media marketing adalah kategori penting pemasaran digital yang melibatkan pemasaran situs web perusahaan atau kehadiran media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, atau situs publikasi, *blog*, forum, dll. Sertakan dan promosikan komunikasi pelanggan. Memelihara konsumen yang sudah ada dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka adalah bagian penting dari upaya pemasaran digital.

Dari pembahasan di atas dapat kita simpulkan bahwa digital marketing adalah salah satu jenis kegiatan pemasaran yang digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan jasa serta menjangkau konsumen melalui media digital seperti media sosial, marketplace, mesin pencari, dan lain-lain.

3. Pengertian *Word of mouth*

Menurut Kotler & Keller (2012 : 500) *word of mouth* adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang merupakan suatu bentuk promosi yang melibatkan konsumen dengan konsumen yang lainnya baik secara lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli produk atau jasa tersebut. *Word of mouth* merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada ke konsumen lainnya. Menurut Kotler & Keller (2012:500), *word of mouth* adalah promosi dari mulut ke mulut, yaitu periklanan diman

a konsumen menghubungi konsumen lain secara lisan, tertulis atau elektronik untuk memberitahu mereka tentang manfaat dan pengalaman membeli suatu produk. *Word of Mouth* merupakan tindakan konsumen menyampaikan informasi kepada konsumen lainnya.

Menurut Babin, Barry (2014:133) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut : .

1. Kesiapan konsumen untuk berbicara positif kepada orang lain tentang kualitas suatu jasa atau produk.
2. Tindakan merekomendasikan jasa atau produk kita kepada orang lain.
3. Seorang teman atau saudara merekomendasikan Anda untuk membeli produk atau layanan kami.

Menurut Sernovitz (2009:31), terdapat lima dimensi atau indikator dasar tinjauan yang dikenal dengan 5T, yaitu : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talking Part* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar *Word Of Mouth* 5T :

1. *Talkers* (pembicara), *Talkers* adalah kelompok sasaran orang-orang yang membicarakan merek Anda, disebut juga influencer. Pembicara ini dapat

berupa teman, tetangga, anggota keluarga, saudara kerja, atau saudara dekat lainnya. Akan selalu ada orang yang suka berbicara. Mereka adalah orang-orang yang berbagi pengalamannya dengan sangat antusias.

2. *Topics* (topik), yaitu berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh pembicara. Topik ini tentang apa yang ditawarkan merek. Misalnya penawaran khusus, diskon, produk baru, pelayanan memuaskan, dan lain-lain. Tema yang bagus adalah yang sederhana, mudah dipakai, dan natural. Setiap ulasan dimulai dengan topik hangat..
3. *Tools* (alat), *Tools* adalah alat untuk menyebarluaskan topik dan pembicara. Topik yang ada juga memerlukan alat untuk mendukung eksekusi topik atau pesan. Alat ini memudahkan Anda membicarakan produk dan layanan perusahaan Anda serta membaginya dengan orang lain.
4. *Talking part* (partisipasi), partisipasi (bagian percakapan) adalah percakapan yang hilang ketika hanya satu orang yang membicarakan produk. Oleh karena itu, agar informasi dari mulut ke mulut dapat terus berlanjut, orang lain perlu ikut serta dalam percakapan tersebut.
5. *Tracking* (pengawasan), *Tracking* merupakan sarana yang dilakukan perusahaan dalam memantau dan memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar pelaku usaha dapat mempelajari masukan positif atau negatif dari konsumen dan belajar dari masukan tersebut untuk mencapai kemajuan yang lebih baik.

4. Kepercayaan (*Trust*)

Kotler & Keller (2016: 225) menyatakan: "Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya." Hal ini didasarkan

pada kompetensi yang dirasakan, kejujuran, dan integritas. Hal ini ditentukan oleh banyak faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kebaikan dan niat baik. Perusahaan. Menurut Mowen (2012: 312), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang diambilnya tentang objek, properti, dan manfaat.

Menurut Barnes (2013:149), elemen kunci dari kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. "Kepercayaan adalah evolusi dari pengalaman dan perilaku masa lalu".
2. "Mitra diharapkan dapat dipercaya".
3. "Kepercayaan membutuhkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko".
4. "Kepercayaan melibatkan rasa aman dan percaya pada pasangannya".

Wong (2017) menyatakan bahwa ada tiga faktor yang membentuk kepercayaan merek yaitu:

1. Kejujuran/kebajikan (*Benevolence*)

"kejujuran (kebajikan) "Kejujuran adalah kesediaan penjual untuk menjamin kepuasan yang bermanfaat bagi penjual dan konsumen" Meski memungkinkan penjual memaksimalkan keuntungan, namun kepuasan konsumen juga akan lebih tinggi.

2. Kemampuan (*Ability*)

Kompetensi Yang dimaksud dengan "Kompetensi" adalah kemampuan dan karakteristik tenaga penjualan/organisasi untuk mempengaruhi dan mempengaruhi bidang tertentu. Dalam hal ini yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana penjual dapat menawarkan dan melayani transaksi tersebut serta melindunginya dari campur tangan pihak lain. Artinya

konsumen mendapat jaminan kepuasan dan keamanan saat bertransaksi dengan *merchant*".

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan tindakan dan kebiasaan tenaga penjualan dalam menjalankan bisnisnya. Apakah informasi yang diberikan kepada konsumen benar adanya. Kualitas produk yang dijual menentukan apakah produk tersebut dapat dipercaya.

Ada beberapa dimensi dan indikator yang perlu ditentukan. Kepercayaan konsumen yang salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) adalah: Indikator konsumen memberikan keyakinan yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (Kesungguhan / Ketulusan)

Benevolence yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa penjual akan bertindak sewajarnya terhadap konsumen.

2. *Ability* (Kemampuan)

Ability (Kemampuan) adalah penilaian terkini terhadap kemampuan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual dapat meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan dalam bertransaksi?.

3. *Integrity* (integritas)

Integrity (integritas) adalah menghormati dan memenuhi perjanjian dengan konsumen, menunjukkan seberapa besar kepercayaan seseorang terhadap produk tersebut. integritas penjual yang mereka jual.

4. *Willingness to depend* (Kemauan Ketergantungan)

Willingness to depend adalah kesediaan untuk bergantung pada penjual dalam bentuk menanggung risiko dan akibat negatif yang mungkin terjadi

5. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam serangkaian pilihan. Konsumen juga dapat mempunyai niat untuk membeli merek yang paling disukainya. Saat melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima keputusan parsial mengenai merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Dalam hal pembelian produk sehari-hari, rentang pengambilan keputusan menjadi lebih sempit dan tingkat kebebasan menurun. Misalnya, ketika orang membeli gula, mereka tidak terlalu memikirkan pemasok atau metode pembayarannya.

1. Perilaku konsumen

Menurut Philip Kotler (2001) Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Edisi 10, pemasar perlu: Anda tidak hanya akan belajar lebih banyak, Anda juga akan memahami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar perlu mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian dan tahapan proses pembelian apa yang mereka lalui. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1) Faktor Budaya yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli

Budaya, subkultur, dan kelas sosial merupakan faktor yang sangat penting yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan unsur paling mendasar dari hasrat dan perilaku yang diinginkan manusia.

b. Subkultur

Subkultur Semua budaya terdiri dari subkultur kecil yang memberikan identitas dan kemampuan bersosialisasi kepada anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar harus menyesuaikan produk dan program pemasarannya dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan kuno. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan pendapatan, tetapi juga pekerjaan, pendidikan, dan indikator lainnya. Orang-orang dalam setiap kelas sosial cenderung berperilaku lebih mirip dibandingkan orang-orang dari kelas sosial lainnya. Selain itu, budaya ini mengasumsikan bahwa orang menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi tergantung pada kelas sosialnya. Kelas sosial ditunjukkan oleh sekelompok variabel, bukan variabel tunggal. Namun, orang dapat naik dan turun kelas sosial sepanjang hidupnya.

Beberapa pemasar berfokus pada kelas sosial tertentu karena kelas sosial sering kali menunjukkan preferensi terhadap produk dan merek.

2) Faktor Sosial yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi mencakup semua kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang secara langsung mempengaruhi individu disebut kelompok keanggotaan. Kelompok anggota kunci mencakup keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berkomunikasi secara teratur dan informal dengan seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok pelanggan yang paling penting dalam masyarakat dan dapat dikaji secara detail. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, masyarakat menerima bimbingan agama, politik, dan ekonomi, serta ambisi pribadi, harga diri, dan rasa cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pelanggan sehari-hari mencakup orang dewasa, kelahiran keluarga, yaitu pasangan dan anak-anak seseorang.

c. Peran dan Status

Orang-orang terlibat dalam berbagai kelompok (keluarga, klub, organisasi dll). Kedudukan seseorang dalam suatu organisasi ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status.

3) Faktor Pribadi yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli

Faktor budaya dan sosial hanyalah dua dari empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Yang ketiga adalah karakteristik pribadi seperti usia pembeli, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan citra diri. Faktor budaya dan sosial hanyalah dua dari empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor ketiga adalah karakteristik pribadi seperti usia pembeli, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan citra diri.

a. Usia dan Tahap dalam Siklus Hidup

Orang membeli produk dan jasa sepanjang hidup mereka. Makan makanan bayi selama beberapa tahun pertama dan kemudian diet khusus. Status gizi

tipikal pada masa pertumbuhan, dewasa, dan kehidupan selanjutnya. Preferensi gaya, furniture, dan dekorasi juga berkaitan dengan usia, jadi pemasar yang cerdas akan memperhatikan dampak usia. Beginilah konsumsi terwujud dalam kehidupan keluarga. Kehidupan keluarga tradisional siklus ini mencakup semua tahap kedewasaan, mulai dari kemandirian dari orang tua hingga pernikahan, menjadi orang tua, istirahat, pensiun, dan tahap kehidupan selanjutnya.

b. Pekerjaan dan ekonomi

Ketenagakerjaan dan Perekonomian Pekerjaan juga mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Pemasar perlu mengidentifikasi dan memantau kelompok profesional yang paling tertarik dengan produk dan layanan mereka agar dapat memprioritaskan produk untuk profesi tertentu.

c. Gaya hidup

Orang dengan budaya, masyarakat, dan pekerjaan yang sama sebenarnya dapat menjalani gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup merupakan pola kebiasaan setiap orang di seluruh dunia, yang diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan pandangan. Gaya hidup mewakili "manusia seutuhnya" dengan siapa Anda berkomunikasi. Pemasar yang sukses mencari hubungan antara pekerjaan dan kebiasaan mereka.

d. Kepribadian dan konsep diri

Semua orang mempunyai kepribadian berbeda-beda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang menghasilkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan. Kepribadian biasanya digambarkan dalam bentuk ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemampuan

bersosialisasi, ketegasan, dan kemampuan beradaptasi. Konsep diri (atau citra diri) berkaitan dengan kepribadian. Pemasar sering kali mencoba mengembangkan citra merek pribadi yang sesuai dengan citra diri audiens target mereka.

4) Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli

Faktor psikologis mempunyai pengaruh terbesar keempat terhadap perilaku pembelian konsumen (bersama dengan faktor budaya, sosial, dan pribadi). Umumnya keputusan pembelian masyarakat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup ditekankan untuk memotivasi perilaku seseorang.

b) Persepsi

Seseorang dipengaruhi oleh tindakannya, tetapi persepsinya tidak dipengaruhi oleh keadaan. Persepsi adalah sistem yang digunakan individu untuk menentukan, mengelola, dan menafsirkan masukan berita untuk menciptakan pesan bermakna tentang dunia. Persepsi tidak bergantung pada dorongan fisik, tetapi pada hubungan antara dorongan tersebut dengan lingkungan atau situasi.

c) Pengetahuan

Pengetahuan menyangkut hubungan antara perubahan kepribadian yang diakibatkan oleh pengalaman. Kepribadian kebanyakan orang diamati. Para ahli teori percaya bahwa pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, bimbingan, umpan balik, dan dukungan. Dorongan adalah dorongan batin

yang kuat untuk bertindak. Isyarat menentukan kapan seseorang merespons.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui pelatihan dan eksplorasi pengetahuan, orang memperoleh keyakinan dan perilaku yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gagasan penjelas yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan mungkin didasarkan pada pengetahuan, opini, atau keyakinan yang mungkin membawa beban emosional atau tidak. Tentu saja, produsen sangat tertarik dengan pendapat masyarakat tentang produk dan layanannya. Keyakinan ini membentuk citra suatu produk atau merek, dan orang-orang bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika keyakinan tertentu tidak benar dan menghalangi pembelian, produsen akan meluncurkan kampanye untuk memperbaiki keyakinan tersebut.

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Edisi 10, selain mempelajari peran dan perilaku pembelian, perusahaan cerdas dikatakan juga memperhitungkan proses pengambilan keputusan. Mereka bertanya kepada konsumen tentang merek mereka saat pertama kali meneliti kategori produk dan merek. Keyakinan, komitmen produk, pilihan merek, kepuasan pasca pembelian.

a. Mengenal Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli memahami permasalahan, terutama kebutuhan. Kebutuhan ini mirip dengan keinginan internal (seperti lapar atau haus) atau keinginan eksternal (seperti melihat iklan) dan bersifat memotivasi. Dengan memperoleh informasi pelanggan yang lengkap

pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu kategori produk. Anda kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang menarik perhatian konsumen dan mengarahkan mereka ke tahap kedua proses pembelian.

b. Pencarian Informasi

Konsumen setia yang menyadari suatu masalah cenderung mencari informasi lebih lanjut. Kita dapat membedakan dua tingkat kegembiraan. Pencarian yang lebih mudah membuat orang lebih perhatian dan lebih mudah menerima informasi tentang suatu produk. Pada tingkat aktif pencarian informasi, orang menjelajahi Internet, mengobrol dengan teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk. Sumber informasi konsumen meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, website, pemasok, pengecer, kemasan, display), dan sumber publik (media, konsumen, lembaga evaluasi), sumber empiris (pengolahan), pengujian, penggunaan produk). Konsumen biasanya memperoleh sebagian besar informasinya dari sumber komersial (terutama pemasar), namun informasi yang paling berpengaruh berasal dari sumber pribadi.

c. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa konsep dasar yang mendukung proses evaluasi konsumen. Seperti disebutkan sebelumnya, konsumen mencari keutuhan. Solusi Ketika mencari manfaat spesifik suatu produk, konsumen memandang setiap produk sebagai serangkaian atribut yang menggambarkan manfaat keseluruhan. Namun ciri-ciri yang menarik pembeli berbeda-beda menurut produknya. Atribut yang perlu

dipertimbangkan dalam sebuah kamera meliputi kejernihan gambar, ukuran kamera, dan harga. Selain itu, konsumen berbeda untuk setiap produk mengenai atribut mana yang mereka anggap paling relevan dan seberapa besar bobot yang mereka berikan pada setiap atribut.

Mereka tahu apa yang paling dipedulikan konsumen untuk mengetahui atribut mana yang akan memberikan manfaat yang diinginkan, banyak pemasar sukses mendasarkan data mereka pada atribut yang penting bagi kelompok konsumen yang berbeda.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek dalam rangkaian pilihan. Konsumen juga dapat menciptakan niat membeli terhadap merek yang paling mereka sukai. Penentuan: Merek (Merek A/B), Penjual (Penjual 1/2), Jumlah, Waktu (Akhir Pekan), dan Metode Pembayaran (Kartu Kredit/Tunai).

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen memasuki tahap akhir proses pembelian konsumen, di mana ia mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Oleh karena itu, tugas seorang pemasar tidak berakhir pada pembelian suatu produk. Secara khusus, pemasar perlu memantau kepuasan pasca pembelian dan penggunaan pasca pembelian produk mereka.

B. Kajian Penelitian Yang Relevan

Dalam penelitian ini peneliti akan memaparkan penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan-permasalahan yang ingin diteliti. Berikut

adalah sejumlah penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan untuk peneliti terkait dengan dilaksanakan penelitian:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Al Sukaini, A. K. M. (2022) dengan judul : Pengaruh Pemasaran *Digital* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus di Irak. *Journal of Asian Multicultural Research for Social Sciences Study*, 3(3), 120-132. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak pemasaran *digital*, termasuk media sosial dan pemasaran seluler, terhadap keputusan pembelian pelanggan di Irak. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menilai hubungan antara berbagai saluran pemasaran *digital* dan keputusan pembelian, sehingga memberikan wawasan berharga bagi peneliti dan praktisi pemasaran. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melihat bagaimana variabel pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode primer dan sekunder dengan menggunakan kuesioner dan survei literatur penelitian yang relevan. Pendekatan analisis deskriptif digunakan untuk mengevaluasi data dan merangkum analisis deskriptif partisipan sebagai variabel penelitian. Selain itu, metode pengambilan sampel probabilitas digunakan untuk memilih peserta penelitian. Tidak termasuk survei yang tidak lengkap, total 250 kuesioner dikirimkan, menghasilkan 220 sampel yang dapat digunakan, sehingga menghasilkan tingkat respons keseluruhan sebesar 88%. Regresi berganda, uji reliabilitas, uji korelasi, dan analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemasaran digital seperti pemasaran media sosial dan pemasaran seluler memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Namun, setelah menguji hipotesis, kami menemukan bahwa berbagai *platform* pemasaran digital terkenal di Irak mempengaruhi perilaku siswa.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Putri, D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022). *Borobudur Management Review*, 2(2), 87-111. Yang berjudul: Pengaruh *Digital Marketing*, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, labelisasi halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Getuk Eco Magelang.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM Getuk Eco Magelang dan jumlah responden sebanyak 95 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Habir, H., Zahara, Z., & Farid, F. (2018). Yang berjudul: Pengaruh Citra Merek Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(3), 211-218. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek dan *word of Mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Bunguku Tengah

Kecamatan Morowali secara simultan maupun parsial. Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Sasaran penelitian ini adalah konsumen pengguna sepeda motor Yamaha di Bungku Tengah Kecamatan Morowali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling dan 91 orang diwawancarai menggunakan teknik tersebut.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian variabel “citra merek” secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel “*word of Mouth*” secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh. Djakasaputra, A., Wijaya, O., Utama, A., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Kajian Empiris Kinerja Penjualan UKM Indonesia di Era *Digital*: Peran Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Digital. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303-310. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan kualitas pelayanan melalui *digital marketing*, kinerja penjualan melalui *digital marketing*, kinerja penjualan melalui kualitas pelayanan, dan kinerja penjualan melalui kualitas pelayanan melalui *digital marketing*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang terbagi atas desain penelitian dan topik penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis. Studi ini dilakukan terhadap 125 usaha kecil dan menengah (UKM) digital di Provinsi Banten, Indonesia. Penelitian ini menggunakan data primer berdasarkan penyebaran kuesioner online kepada 125 pengelola

usaha kecil di provinsi Banten yang dipilih menggunakan sampel acak sederhana. Survei ini dirancang secara online dan memiliki lima pilihan jawaban untuk setiap elemen pertanyaan/ Pernyataan. yaitu sangat setuju (SS), nilai 5, setuju (S), nilai 4, netral/mencurigai (N), nilai 3, tidak setuju (TS). Peringkat 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS), Peringkat 1. Metode pengolahan data menggunakan *software* PLS dan *SmartPLS* versi 3.0. Berdasarkan analisis data *SmartPLS*, *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan, *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan, *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan melalui pengaruh kualitas layanan era *digital*.

5. Penelitian yang dilakukan Herlambang, A. J., Triyonowati, T., & Prijati, P. (2023). Peran Niat Membeli Sebagai Variabel Intervening) Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Berlian Jasa Terminal Indonesia (PT BJTI PORT Pada PT. *International Journal of Business, Law, and Education*, 4(2), 891-903. variabel intervening kualitas layanan dan *word of Mouth* terhadap keputusan pembelian PT. Berlian Terminal Services Indonesia (PT BJTI PORT). Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Ada empat faktor: 1) Produk, 2) Harga, 3) Promosi, dan 4) Lokasi. Metode pengambilan sampel adalah target sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metodologi penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan statistik inferensial. Analisis data statistik inferensial pada penelitian ini diukur menggunakan *software WarpPLS* versi 5.0 PLS (*Partial Least Square*).

Berdasarkan hasil analisis data pengaruh langsung dan tidak langsung, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh Hal ini menunjukkan tidak dapat melakukan intervensi atau mediasi. Tentang keputusan it, minat pembelian dapat mengintervensi atau memediasi pengaruh *word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Artinya minat beli dapat mendorong atau mengarahkan seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu PT. Berlian Terminal Services Indonesia (PT BJTI PORT)

6. Penelitian yang dilakukan oleh Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463. Yang berjudul : Pengaruh Pemasaran *Digital* terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus di Yordania. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak pemasaran *digital* terhadap keputusan pembelian Penelitian ini dilakukan dengan tujuan tertentu. Evaluasi berbagai platform pemasaran *digital* di Yordania untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan mengidentifikasi kategori produk yang dibeli oleh pelanggan di *platform* media *digital*.

Selanjutnya dilakukan kuesioner berdasarkan metode pengambilan sampel sederhana dan dibeli dari pasar Yordania 300 kuesioner dibagikan dan, tidak termasuk kuesioner yang tidak lengkap, sampel yang dapat digunakan berjumlah 220 dikumpulkan, menghasilkan tingkat respons sebesar 73% di antara seluruh peserta. Analisis deskriptif, uji reliabilitas, uji korelasi, dan regresi berganda digunakan dalam penelitian ini. Selain itu,

temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran *digital*, seperti pemasaran media sosial dan pemasaran seluler, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Namun, pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa ada banyak *platform* media digital terlindungi di Yordania yang mempengaruhi perilaku siswa. Pelajar Yordania membeli berbagai kategori produk di platform media digital, dan pemasaran digital mempengaruhi keputusan pelajar. Terakhir, temuan ini menunjukkan bahwa untuk tetap kompetitif dalam lingkungan komersial saat ini, perusahaan mengadopsi strategi untuk memanfaatkan dunia digital dan teknologi serta meningkatkan kesadaran merek melalui *platform digital*.

7. Penelitian dilakukan oleh Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). yang berjudul oleh: Pengaruh Digital Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Mesir. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120-132. Studi ini mengeksplorasi saluran pemasaran digital untuk pemasar: pemasaran *email*, pemasaran seluler, dan penargetan ulang. Kami menganalisis pengaruh saluran ini terhadap proses keputusan pembelian konsumen di pasar Mesir. Para penulis menyelidiki *survei online*.

Kuesioner dilakukan berdasarkan metode *convenience* sampling yang diperoleh dari pasar Mesir. 285 kuesioner dibagikan dan, tidak termasuk kuesioner yang tidak lengkap, sampel yang dapat digunakan berjumlah 213 dikumpulkan, menghasilkan tingkat respons sebesar 74,7% di antara seluruh peserta. Hasilnya menunjukkan bahwa email memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada dua tahap: pasca pembelian dan riset informasi.

Dalam pembelian, fase keputusan berdampak negatif pada pengambilan keputusan pelanggan. Seluler sebagai saluran pemasaran digital berdampak negatif terhadap pengambilan keputusan konsumen di semua tahap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di pasar Mesir. Selain itu, penargetan ulang memiliki dampak signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen selama tahap evaluasi. Riset informasi kemudian memerlukan kesadaran, keputusan pembelian, dan pembelian selanjutnya.

8. Penelitian yang dilakukan oleh : Husen, I. A., & Setiawan, D. A. (2023). Yang berjudul: Pengaruh harga, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan pembelian *Fast Food* di Sabana *Fried Chicken* Cabang Cilincing Jakarta Utara. *International Journal of Social Science*, 2(5), 2209-2228. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, *Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Konsumen Sabana *Fried Chicken* Cabang Chirinsin Jakarta Utara.

Pendekatan penelitiannya adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik penelitian kausal. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen Sabana *Fried Chicken* Cabang Sirin Singh Jakarta Utara, sedangkan sampel penelitian terdiri dari 100 konsumen Sabana *Fried Chicken* Cabang Sirin Singh Jakarta Utara yang memenuhi kriteria. Data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan *SmartPLS* 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen makanan cepat saji di kedai Sabana *Fried Chicken* Sirinsing Jakarta Utara,

2) word of Mouth mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap makanan cepat saji *Fried Chicken* Cabang Siringing Jakarta Utara, 3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen makanan cepat saji Savana *Fried Chicken* Cabang Siringing Jakarta Utara 2.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari, I. A., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan online store awareness sebagai variabel intervening (Studi pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun) Tujuan penelitian ini untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di kalangan generasi milenial, serta memberikan wawasan praktis yang berguna bagi pengembangan strategi pemasaran online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model analisis jalur (path analysis). Populasi penelitian adalah generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Roscoe. Sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian adalah kuesioner yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) Digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun, (2) Electronic

word of mouth dan online store awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun, (3) Digital marketing dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap online store awareness pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun, (4) Digital marketing dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun dengan online store awareness sebagai variabel intervening.

10. Penelitian yang dilakukan oleh : Rao, T. N., & Ratnamadhuri, K. (2018). Yang berjudul Komunikasi Pemasaran Digital dan Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Empiris di Pasar Sepeda Penumpang India. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, 8(12), 3092-3107. Penelitian saat ini bertujuan untuk memahami dampak komunikasi pemasaran digital terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di pasar sepeda pribadi India.

Metodologi yang beragam digunakan dalam penelitian ini. 250 responden Visakhapatnam dipilih sebagai data primer dan dianalisis menggunakan sampling proporsional regional. Survei tersebut menemukan bahwa 75% responden menggunakan setidaknya satu saluran komunikasi digital saat membeli sepeda. Dalam hal membeli sepeda motor, saluran komunikasi digital yang paling banyak digunakan adalah ponsel pintar dan situs jejaring sosial. Setiap langkah dalam keputusan pembelian sepeda.

Komunikasi pemasaran digital memiliki dampak yang kuat pada proses produksi, dengan evaluasi menjadi tahap yang paling terpengaruh mulai dari

identifikasi kebutuhan hingga pasca pembelian.' Faktor yang mendasari hal ini sangat berbeda. Studi ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran digital dapat memicu pengenalan kebutuhan bahkan pada kategori produk dengan keterlibatan tinggi seperti sepeda dan mobil. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap komunikasi digital dan dipengaruhi oleh pendapat pelanggan lain. Tinjau dan ekspresikan emosi pasca pembelian melalui *platform digital*. Namun, penelitian ini juga menegaskan bahwa meskipun pelanggan menghargai penggunaan saluran digital dalam proses pengambilan keputusan, mereka tetap tidak memesan sepeda secara *online*.

11. Penelitian yang dilakukan oleh Markiones, S. A., Romadhoni, B., & Mappatempo, A. (2023). Pengaruh *Influencer* Media Sosial Dan *Electronic Word Of Mouth* Yang Dimediasi *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar. pengaruh antara influencer media sosial dan *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh citra merek terhadap niat beli di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar melalui penelitian deskriptif-kuantitatif. Kami menguji hipotesis 117 responden pengikut Instagram Eternamoore dan menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan *PLS*. Hasilnya menunjukkan bahwa influencer media sosial menunjukkan citra merek yang lebih baik. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Meskipun influencer media sosial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat membeli, citra merek memediasi pengaruh ini. Promosi elektronik dari mulut ke mulut dapat meningkatkan niat membeli. Selain itu, hasil analisis mediasi yang dimoderasi menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Electronic Word of*

Mouth terhadap niat membeli dimoderasi secara positif oleh citra merek. Hasil ini memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai influencer dan e-WOM serta menawarkan kontribusi penting terhadap pemasaran media sosial dan menambah wawasan berharga bagi para praktisi untuk memajukan penggunaan Influencer dan e-WOM

12. Penelitian yang dilakukan oleh Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Independen: Sains, Seni dan Teknologi*, 4(1), 38-51. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan periklanan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan minat beli sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur. Ada 100 orang yang menjawab kuesioner. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data.
13. Penelitian yang dilakukan oleh Tjiptodjojo, K. I., Setyawan, S., Suwarno, H. L., & Margaretha, Y. (2021) Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Berbelanja Secara Online. Teknik analisis data yang digunakan adalah melalui analisis regresi dimana pengujian dilakukan terhadap satu variabel bebas (independen) yaitu word of mouth dan satu variabel terikat, Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh word of mouth terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,263 atau 26,3 persen.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi pula niat pembelian dan pengambilan keputusan pelanggan. Semakin baik promosi yang dilakukan maka

semakin besar pula minat pelanggan dan keputusan pembelian yang diambil. Semakin tinggi niat pembelian maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

14. Ang, F. O., & Andreani, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Pada Facebook Terhadap Minat Beli Feel in Taste di Kupang Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. Teknik non-probability purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel dan diolah menggunakan program SmartPLS (Partial Least Square). Hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli, social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan kepercayaan konsumen memediasi social media marketing terhadap minat beli
15. Penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain, M., & Abdul, L. (2021). Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Penulisan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, servicescape, word of mouth terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner dan sampel yang digunakan sebanyak 75 responden yang merupakan konsumen dari Warung Kopi Rahmat. Metode analisis data menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji F. Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk, servicescape, word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada Warung Kopi Rahmat. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh 61,1% kualitas produk

servicescape, word of mouth dapat menjelaskan keputusan pembelian ulang. Sementara hasil uji t kualitas produk, servicescape secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan word of mouth berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil uji F, kualitas produk, servicescape, word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022), beberapa research gap yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Pertama, penelitian penelitian D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022)berfokus pada UMKM oleh-oleh di Magelang, sedangkan penelitian ini fokus pada industri otomotif di Makassar, Indonesia, memberikan konteks geografis dan industri yang berbeda.

Kedua, penelitian penelitian D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022) meneliti pengaruh digital marketing, label halal, dan kualitas produk, sementara penelitian ini mengeksplorasi pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

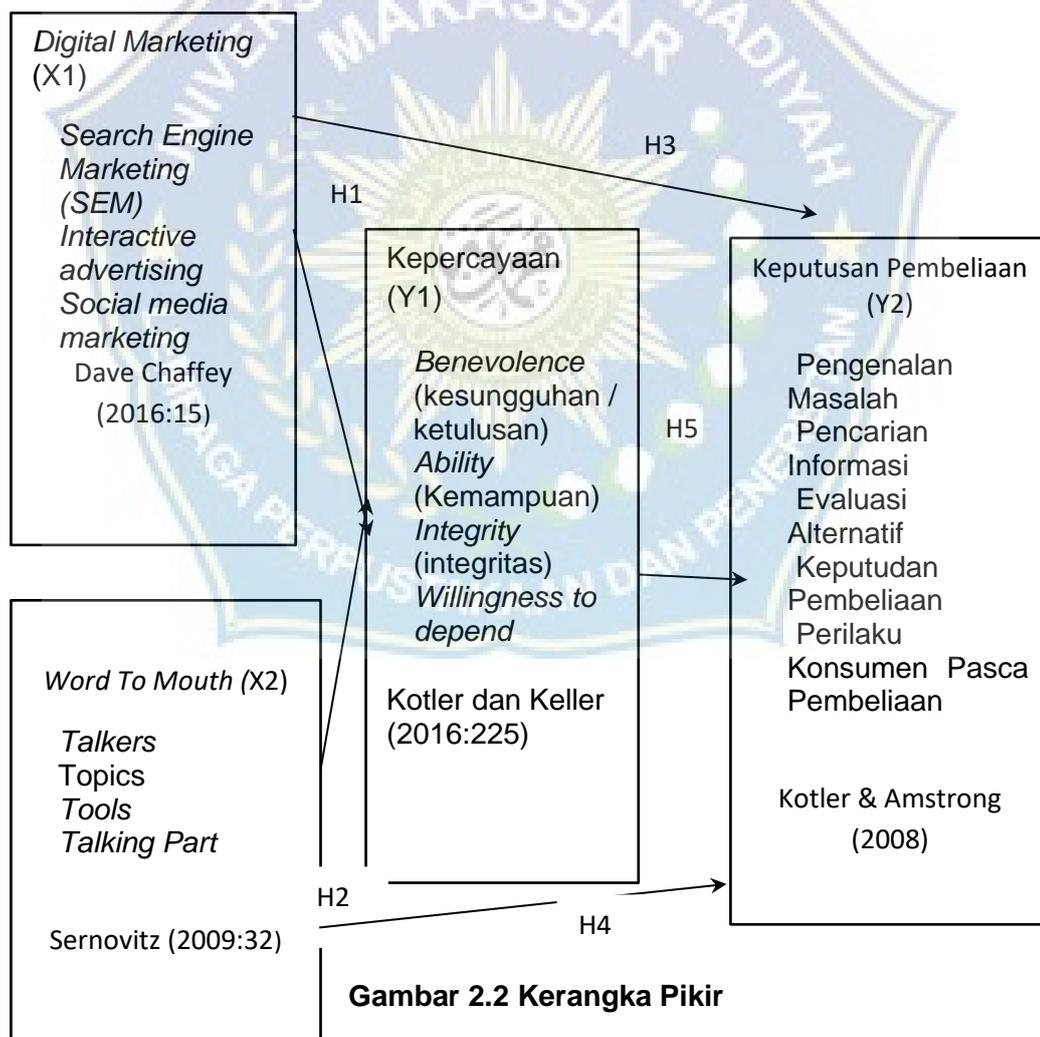
Ketiga, metode yang digunakan dalam penelitian penelitian D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022) menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis SEM atau analisis jalur. Keempat, penelitian penelitian D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022) fokus pada konsumen UMKM oleh-oleh Getuk Eco, sedangkan penelitian ini fokus pada konsumen mobil Suzuki, memberikan wawasan baru tentang perilaku konsumen dalam konteks otomotif.”

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Al Sukaini, A. K. M (2022) beberapa reseach gap diidentifikasi dalam penelitian ini , pertama penelitian ini berfokus pada sektor teknologi di Iraq, sedangkan penelitian saya fokus pada

industri otomotif di Makassar, Indonesia. Hal ini memiliki perbedaan letak geografis dan industri yang berbeda. Kedua peneliti

an Al Sukaini, A. K. M (2022) tidak memasukan variabel *word of mouth* dan kepercayaan sedangkan penelitian mengeksplorasi interaksi antara digital marketing, *word of mouth* dan kepercayaan. Ketiga, metode yang digunakan dalam penelitian Al Sukaini, A. K. M (2022) menggunakan Analisis Regresi Linea Berganda, sedangkan penelitian saya menggunakan metode SEM atau analisis jalur.

C. Kerangka Pikir Penelitian



D. Hipotesis

Berdasarkan dari rangka pikir di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut.

H₁ : *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada PT. Megah Putra Sejahtera Makassar

H₂ : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada PT. Megah Putra Sejahtera Makassar

H₃ : *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Megah Putra Sejahtera Makassar

H₄ : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Megah Putra Sejahtera Makassar

H₅ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Megah Putra Sejahtera Makassar

H₆ : *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada PT. Megah Putra Sejahtera Makassar.

H₇ : *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada PT. Megah Putra Sejahtera Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, berkaitan dengan bisnis, maka metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan yang digunakan peneliti adalah deskriptif. Dengan menyajikan atau menjelaskan data pada saat diperoleh, metode ini menganalisisnya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi

Penelitian dilakukan di PT. Megah Putra Sejahtera kota Makassar

b. Waktu

Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini dilakukan 2 bulan, pada bulan Februari sampai dengan bulan Maret 2024.

Alasan memilih objek ini karena PT. Megah Putra Sejahtera kota Makassar merupakan *dealer* mobil Suzuki yang ada di kota Makassar, Sebagai *dealer* tentunya untuk memberikan pelayanan yang maksimal pada para pelanggannya agar tidak kecewa telah menggunakan produk Suzuki.

C. Jenis dan Sumber data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif terhadap data yang dapat dihitung dalam bentuk numerik untuk memperoleh isi rencana analisis data yang dikembangkan dan interpretasi data yang tersedia siap untuk diolah. Penelitian ini membantu memperoleh data kuantitatif langsung dengan menjawab kuesioner.

2. Sumber data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yakni:

- a. Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber pemangku kepentingan atau objek kajian dan diperoleh dari perhitungan atau pengukuran langsung.
- b. Data sekunder merupakan penelitian yang diperoleh dari hasil survey konsumen pada PT. Megah Putra Sejahtera.

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Istilah populasi mengacu pada suatu wilayah kepentingan yang luas dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian dan menarik kesimpulan.

Populasi tidak hanya mencakup jumlah benda/subyek yang diperiksa, tetapi juga seluruh sifat/sifat yang dimiliki oleh subjek atau benda yang diperiksa.

Penelitian ini melakukan survei pada konsumen PT Megah Putra Sejahtera di Kota Makassar yang terhitung data penjualan terbaru 2023 sebanyak 1.986 unit.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari suatu populasi dan ciri-cirinya. Bila populasinya besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi, pada PT Megah Putra Sejahtera, peneliti menggunakan metode probabilitas sampling. Ketika jumlah populasi tidak diketahui, penelitian ini didasarkan pada Malhotra (2007).

Oleh karena itu, ukuran sampel bisa 5 sampai 10 kali lipat dari estimasi parameter survei, atau 5 kali lipat dari estimasi 32 parameter survei, sehingga menghasilkan sampel sebanyak 160 responden untuk penelitian ini

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan tahap penelitian yang utama karena tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data. Tanpa mengetahui metode penelitian peneliti tidak akan memperoleh data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan.

Pengumpulan data dapat digunakan pada sumber primer dan sekunder. Selain itu metode pengumpulan data adalah *observasi* (wawancara) dan angket (formulir survei).

Metode peneliti yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, yaitu metode yang melakukan survey terhadap konsumen PT. Megah Putra Sejahtera. Peneliti membuat daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden yang diambil sebagai yaitu mengenai pengaruh digital marketing, word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening pada PT. Megah Putra Sejahtera kota Makassar.

Metode pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang dikumpulkan dengan metode observasi *nonparticipating*.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia menjawab berdasarkan permintaan pengguna, oleh karena itu kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disiapkan oleh penulis. Variabel

yang diukur dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang terdiri dari lima indikator sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Item Jawaban	Simbol	Skor
1	Setuju	S	1
2	Sangat Setuju	SS	2
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	4
5	Sangat Tidak Setuju	STS	5

3. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan adalah kumpulan data yang sumbernya adalah sumber tertulis dari berbagai buku, jurnal, dan publikasi yang berkaitan dengan topik penelitian.

4. Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode rangkaian catatan untuk memperoleh informasi sekaligus dari individu yang diwawancarai. Wawancara untuk penelitian ini dilakukan dengan cara mewawancarai konsumen PT. Megah Putra sejahtera yang luar biasa. penelitian yang setiap pertanyaannya berkaitan dengan masalah penelitian. Kuesioner terakhir diberikan kepada responden untuk dijawab.

F. Definisi operasional variabel

Variabel penelitian adalah segala birokrasi yang ditentukan melalui peneliti untuk dipelajari guna memperoleh statistik mengenaiya kemudian ditarik

kesimpulannya (Sugiyono 2016:38). Sesuai dengan penelitian mengidentifikasi cara yang dipilih penulis yaitu pengaruh *digital marketing*, *word of mouth* dengan kepercayaan sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian pada PT. Magah Putra Sejahtera kota Makassar, penulis mengelompokkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, penulis menggunakan 4 variabel, yaitu *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* (X) kepercayaan dan keputusan pembelian (Y).

a. Variabel (X1) *Digital Marketing*

Digital Marketing dapat didefinisikan rangkaian teknik periklanan dan pemasaran yang dilakukan secara online untuk menjual layanan dan produk, untuk mencapai tujuan perusahaan secara efisien di dunia digital. Dengan menggunakan indikator *Search Engine Marketing*, *Interactive Advertising*, dan *sosial media marketing*

b. *Word of Mouth* (X2)

Word Of Mouth dapat didefinisikan teknik penyampaian saran, fakta, atau kritik secara lisan kepada orang lain, biasanya mengenai suatu produk, layanan, atau pengalaman tertentu. Ini adalah cara yang sangat ampuh untuk mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu merek atau produk karena faktanya hal ini terutama didasarkan pada pengalaman langsung orang lain. Dalam teknologi saat ini, promosi dari mulut ke mulut juga dapat dicapai melalui struktur online termasuk evaluasi orang, media sosial, dan papan dialog. Terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talking Part* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan).

c. Kepercayaan (Y1)

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai untuk mengukur variabel kepercayaan dengan empat indikator, yaitu yaitu *Benevolence* (Kemurahan hati), *Ability* (Kemampuan), *Integrity* (Integritas), dan *Willingness to Depend* (Kemauan untuk Mengandalkan). Variabel kepercayaan operasional dapat dilakukan melalui penyusunan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait setiap indikator. sangat penting untuk merancang pertanyaan kuesioner yang unik untuk setiap indikator

d. Keputusan Pembelian (Y2)

Keputusan pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai proses konsumen dalam menentukan keputusan pembeliaannya di suatu produk maupun layanan yang mencakup berbagai langkah di mana pembeli mengidentifikasi keinginan, mencari informasi, menentukan pilihan, mengambil keputusan pembelian, dan mengembalikan keputusan tersebut setelah pembelian. Faktor-faktor termasuk pilihan pribadi, biaya, keistimewaan produk, pengaruh sosial, dan ulasan di luarnya dapat berdampak pada pilihan pembelian seseorang.

Tahapan keputusan pembelian dalam penelitian ini terdapat indikator, yaitu: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputtusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, secara berurutan, khususnya variabel bebas dan variabel terikat. Dapat diukur dengan menggunakan skala likert.

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Sugiyono (2017:2) Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner tersebut. Alat yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh statistik (ukuran) yang valid. Pendekatan yang valid bahwa perangkat dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria uji validitas adalah: Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ kesimpulannya objek kuesioner tersebut valid. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ kesimpulannya item kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat yang menunjukkan kuantitas yang jauh dari bias (bebas dari kesalahan) dan memastikan pengukuran teratur sepanjang waktu dan pada beragam item pada instrumen. Suatu alat kuesioner dapat dikatakan dependen apabila instrumen tersebut mempunyai akibat yang sangat sama, teratur, atau solid meskipun pengukuran dilakukan berkali-kali. Jika nilai $\alpha > 0.7$ artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika $\alpha > 0.80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknainya sebagai berikut: Jika $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna. Jika α antara $0.70 - 0.90$ maka reliabilitas tinggi. Jika α $0.50 - 0.70$ maka reliabilitas moderat. Jika $\alpha < 0.50$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka hasil pengujian validitas dan reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 3.2 Rekapitulasi hasil uji validitas dan reliabilitas

variabel	item	R	sig.	keterangan	reliabilitas	keterangan
<i>Digital marketing</i>	X1.A	0,850**	0,000	Valid	0,833	Reliabel
	X1.B	0,863**	0,000	Valid		
	X1.C	0,888**	0,000	Valid		
<i>word of mouth</i>	X2.1	0,645**	0,000	Valid	0,618	Reliabel
	X2.2	0,658**	0,000	Valid		
	X2.3	0,650**	0,000	Valid		
	X2.4	0,611**	0,000	Valid		
Kepercayaan	Y1.1	0,768**	0,000	Valid	0,635	Reliabel
	Y1.2	0,790**	0,000	Valid		
	Y1.3	0,749**	0,000	Valid		
	Y1.4	0,413**	0,000	Valid		
Keputusan pembelian	Y2.A1	0,604**	0,000	Valid	0,605	Reliabel
	Y2.A2	0,641**	0,000	Valid		
	Y2.B2	0,713**	0,000	Valid		
	Y2.E1	0,453**	0,000	Valid		
	Y2.E2	0,323**	0,000	Valid		

Sumber: Lampiran 3

H. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS V.23 untuk menguji setiap variabel independen dan dependen.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau mengilustrasikan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku bagi masyarakat umum atau generalisasi (Sugiyono, 2002).

2. Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial, (juga disebut statistik probabilitas) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis sampel data dan hasilnya diterapkan pada suatu populasi. Statistik ini akan cocok digunakan jika sampel diambil dari

populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi tersebut dilakukan secara acak (Sugiyono, 2002). Teknik analisis statistik inferensial yang digunakan adalah:

a. Analisis Jalur

Analisis jalur pada prinsipnya didasarkan pada pemahaman teori atau temuan yang tepat untuk menentukan arah pengaruh. Dengan demikian, analisis jalur digunakan untuk menguji atau mengkaji model hubungan yang telah ditentukan, bukan untuk mencari alasannya. Dengan kata lain, analisis jalur dapat memperkirakan besarnya hubungan sebab akibat antara sejumlah variabel dan posisi hierarki masing-masing variabel dalam serangkaian jalur sebab akibat, baik secara langsung maupun tidak langsung (Hussein, 2001). Pengaruh langsung artinya arah hubungan dua variabel adalah langsung tanpa melalui variabel lain, sedangkan pengaruh tidak langsung harus melalui variabel lain. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel digunakan koefisien beta atau koefisien regresi terstandar (Solimun, 2002). Menurut Solimun (2002), ada beberapa asumsi yang mendasari analisis jalur, yaitu:

1. Di Dalam model analisis path, hubungan antar variabel adalah linear dan kausal dan aditif
2. Hanya model rekursif dapat dipertimbangkan,
3. sistem aliran kausal ke satu arah.
4. Variabel endogen minimal pada skala ukur interval
5. *Observed* variabel diukur tanpa kesalahan (instrumen
6. pengukuran *valid* dan *reliable*
7. Model yang dianalisis dispesifikasikan dengan benar

8. berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.

Adapun tahap-tahap analisis jalur tersebut adalah:

1. Merancang model berdasarkan konsep dan teori
2. Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis jalur yang meliputi: hubungan antar variabel adalah *linier*, model rekursif yaitu merupakan sistem aliran kausal satu arah, variabel endogen minimal berskala *interval*, *observe variable* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran *valid* dan *reliabel*), model dispesifikasikan dengan benar sesuai dengan teori.
3. Perhitungan dengan koefisien jalur dengan menggunakan software AMOS 26
4. Hal ini dilakukan karena program AMOS mampu menghitung pengaruh langsung maupun tidak langsung.
5. Pemeriksaan validitas model dengan menghitung koefisien determinasi total dengan menggunakan rumus:

Besarnya koefisien determinasi total menunjukkan informasi yang terkandung dalam data yang dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain dan error. Namun penelitian ini menggunakan AMOS maka koefisien determinasi langsung terlihat dalam model dengan melihat nilai GFI, Interpretasi hasil analisis (Solimun, 2001)

3. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji t: Untuk menguji tingkat keyakinan atau koefisien padatingkat kepercayaan sebesar $\alpha = 0,05$. Bila t hitung $>$ t tabel maka hipotesis regresi secara parsial dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel diterima

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

Bab ini akan menjelaskan hasil penelitian dari analisis hasil pengukuran penelitian. Penjelasan yang dilakukan meliputi gambaran umum objek penelitian, penjelasan terhadap karakteristik responden, selanjutnya dilakukan analisis path yang telah dimodelkan dan pengujian terhadap hipotesis.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Mobil Suzuki Makassar

Suzuki Motor Corporation adalah perusahaan Jepang yang memproduksi kendaraan seperti mobil dan motor. Mereka memiliki tempat produksi yang terletak di lebih dari 22 negara termasuk Negara Indonesia. Suzuki sendiri berdiri pada tahun 1909 di Hamamatsu Jepang dan berhasil meluncurkan produk pertamanya yaitu mesin tenun. Di tahun 1952, Suzuki kemudian memperluas jaringan dibidang otomotif dan mulai memproduksi sepeda motor Powerfree 36 Cc dan tahun 1955 memproduksi mobil Suzuki. Selama 1950-an, Suzuki mulai merekayasa berbagai model pada produk sepeda motor dan mobil. Keberhasilan ini membuat Suzuki Motor Corporation menjadi produsen pertama mobil ringan di Jepang. Tahun 1980-an, Suzuki memasuki pasar Amerika dengan menampilkan model Sport Utility Vehicles (SUV) dan mendapat respon yang baik dari Captivated American. Hari Ini, Suzuki adalah Perusahaan multinasional Yang konsumen. memelopori tekno Plogiotomotif. Kendaraan Line-Up merk aini terdiri dari: Grand Vitara,

Baleno, SX4i Forenza Dan Reno.model konseptual adalah untuk melayani berbagai Kebutuhan dan keinginan pemilik mobil di Amerika

2. Sejarah singkat perusahaan di PT. Megah Putra Sejahtera kota Makassar

Suzuki Megah Putra Sejahtera pada awal berdirinya pada tahun 1971. Perusahaan bernama UD. Mega motor dengan kegiatan usaha melayani jasa perbaikan kendaraan atau perbengkelan. Pada perkembangan atas inisiatif pemilik perusahaan, maka berkembang menjadi usaha jual beli mobil bekas. Dari pengalaman menangani usaha jual beli mobil bekas dan jasa perbengkelan inilah maka pada tahun 1976 UD. Mega Motor resmi diangkat oleh PT.Indo Mobil Niaga International atas agen tunggal pemegang merek suzuki di indonesia sebagai main dealer kendaraan roda empat merek suzuki untuk wilayah Sulawesi Selatan dan Tenggara. Pengalaman pasang surut kegiatan usaha dilalui UD. Mega Motor pada tahun 1988 UD. Megah Motor berubah bentuk badan hukum menjadi CV.Megah Motor dan pada akhirnya pada tahun 1990 dengan akta notaris siske limowa, S.H resmilah CV.Megah Motor menjadi PT.Megah Putra Sejahtera semakin mengembangkan tingkat penjualan berbagai jenis atau tipe mobil suzuki dengan maksud memenuhi kebutuhan pasar yang sedang laris di kalangan masyarakat. Seiring perkembangan pula PT. Megah putra sejahtera memiliki perwakilan di jakarta dan membawahi beberapa dealer yang tersebar di wilayah sulawesi selatan dan tenggara yaitu, makassar, maros, gowa, Jene'ponto, pare-pare, sengkang, palopo, luwu timur, bulukumba, bone, buton dan kendari.

3. Visi dan misi perusahaan

a. Visi

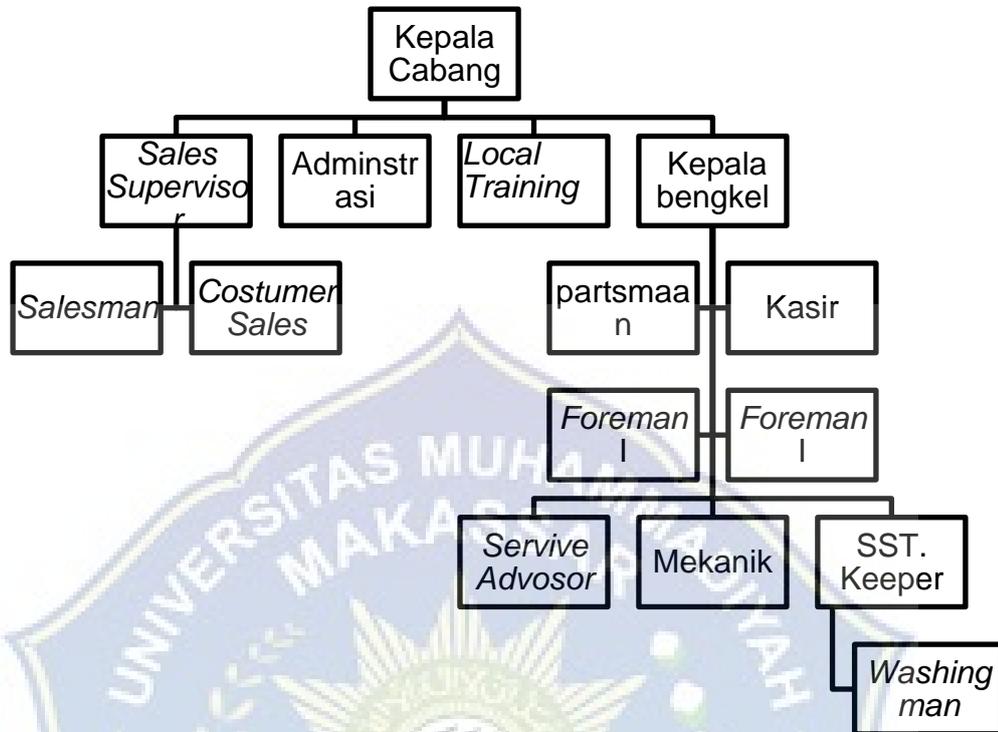
Menjadi salah satu pelaku bisnis dalam bidang kendaraan roda empat yang profesional,berkualitas dan menjadi salah satu calon pemimpin pasar.

b. Misi

- 1) meningkatkan salah satu kualitas para pemasar dengan berbasiskan meningkatkan mutu pelayanan sehingga dapat tercipta pelayanan yang prima.
- 2) meningkatkan dan memberikan kepuasan pelanggan dan menghasilkan keuntungan yang optimal bagi pemilik perusahaan.

4. Struktur organisasi

Secara umum dapat dikemukakan bahwa struktur organisasi adalah suatu sistem hierarki dari sistem administrasi dan operasional dari perusahaan titik dalam hal ini struktur organisasi suatu perusahaan dapat memberikan suatu gambaran singkat mengenai seluruh kegiatan perusahaan baik mengenai tugas masing-masing karyawannya wewenang dan tanggung jawab dari personilnya. Sehingga struktur organisasi yang baik akan mendukung kelancaran kegiatan-kegiatan dan juga akan mendukung tercapainya perusahaan yang baik serta meningkatkan komunikasi pada bidang usaha ataupun perusahaan tersebut.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini menjelaskan berbagai macam karakteristik responden yang telah melakukan pembelian produk pada PT. Megah Putra Sejahtera kota Makassar, karakteristik yang dimaksud adalah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan jenis pekerjaan.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

NO	Karakteristik	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	110	68,8
	Perempuan	50	31,3
2	Usia		
	16-26	20	12,5
	27-37	73	45,6
	38-48	43	26,9
	39-49	19	11,9
	50-60	5	3,1
3	Pendidikan		
	SD	0	0
	SMP	7	4,4
	SMA/SMK	54	33,8
	D3	6	3,8
	S1	81	50,6
	S2	9	5,6
	S3	3	1,9
4	Pekerjaan		
	Wiraswasta	37	23,1
	Karyawan Swasta	67	41,9
	TNI/POLRI	5	3,1
	ASN/PNS	25	15,6
	BUM	9	5,6
	Mahasiswa/i	3	1,9
	IRT	11	6,9
	Pensiun	3	1,9

Sumber: Data primer (diolah) 2024

Berdasarkan pada tabel 4.1, bahwa hasil kuesioner yang disebarakan yang diperoleh data pada tabel tersebut. Menunjukkan karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden pada penelitian ini, bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 110 orang (68,8%) dan perempuan sebanyak 50 orang (31,3%).

Kemudian dilihat dari umur pada tabel 4.1 yang dibagi menjadi 5 kelompok dari 16-26 tahun, 27-37 tahun, 38-48 tahun, 49-59 tahun, dan 60-70

tahun. Berdasarkan hasil responden penelitian ini 16-26 tahun sebanyak 20 orang (12,5%), 27-37 tahun sebanyak 73 orang (45,6%), 38-48 tahun berjumlah 43 orang (26,9), 49-59 tahun sebanyak 19 orang (11,9%), dan 60-70 tahun sebanyak 5 orang (3,1%).

Secara seksama, dari tabel 4.1 dapat dianalisa karakteristik berdasarkan pendidikan yang lebih dominan S1 yang sebanyak 81 orang (50,6%). Sedangkan tingkat pendidikan lain, yakni SMP berjumlah 7 orang (4,4%), SMA sebesar 54 orang (33,8%), D3 jumlah responden 6 orang (3,8%), S2 berjumlah 9 orang (5,6%), dan S3 sebanyak 3 orang (1,9%).

Berdasarkan karakteristik pekerjaan pada tabel 4.1 jenis pekerjaan yang mendominasi karyawan swasta 67 orang (41,9%), wiraswasta sebanyak 37 orang (23,1%), TNI/POLRI berjumlah 5 orang (3,15%), ASN/PNS sebanyak 25 orang (15,6%), BUMN berjumlah 9 orang (5,6%), Pelajar berjumlah 3 orang (1,9%), IRT sebanyak 11 orang (6,9 orang), dan pensiu berjumlah 3 orang (1,9 orang).

2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dengan menginterpretasikan nilai rata-rata dari masing-masing indikator pada variabel penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai indikator apa saja yang membangun konsep model penelitian secara keseluruhan. Dasar interpretasi nilai rata-rata yang digunakan dalam penelitian ini, mengacu pada interpretasi skor yang digunakan oleh Schafer, Jr, (2004) sebagaimana digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Dasar Interpretasi skor item dalam variabel penelitian

No	Nilai Skor	Interpretasi
1.	1,00-1,79	Jelek/tidak penting
2.	1,80-2,59	Kurang
3.	2,60-3,39	Cukup
4.	3,40-4,19	Bagus/Penting
5.	4,20-5,00	Sangat bagus/Sangat Penting

Sumber: Modifikasi dari Schafer, Jr (2004)

Uraian dari analisis statistic deskriptif dari masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Digital marketing

Variabel *digital marketing* diukur dengan tiga indikator, yakni *Search Engine Marketing*, *Interactive Advertising*, dan *Social Media Marketing* yang dikembangkan menjadi dua item pernyataan tiap indikator. Persepsi responden tentang digital marketing dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.3 Frekuensi indikator variabel digital marketing

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1A1	0	0	17	17,0	16	10,0	113	70,6	14	8,8	3,78
X1A2	0	0	11	6,9	23	14,4	114	71,3	12	7,5	3,79
X1.1											3,79
X1B1	0	0	6	3,8	32	20,0	95	59,4	27	16,9	3,89
X1B2	0	0	8	5,0	40	25,0	103	64,4	9	5,6	3,71
X1.2											3,80
X1C1	0	0	10	6,3	29	18,1	101	63,1	20	12,5	3,82
X1C2	1	6	7	4,4	32	20,0	98	61,3	22	13,8	3,83
X1.3											3,83
Mean Variabel Digital Marketing											3,80

Sumber: Data primer diolah (2024).

Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa persepsi terhadap variabel *digital marketing* dapat diartikan bahwa responden memberi nilai bagus/penting. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata sebesar 3,80. Hal ini berarti bahwa yang diterapkan dalam penelitian ini sudah memahami *digital marketing* yang memiliki item yang memiliki rata-rata tertinggi indikator dengan nilai rata-rata 3,83. Hal ini bahwa indikator *social media marketing* memberikan dampak yang baik bagi konsumen kemudian item dengan nilai rata-rata 3,80. Hal ini bahwa *interactive advertising* adanya komunikasi antara penjual ke pembeli ataupun pembeli sebelumnya ke calon pembeli. Selanjutnya *search engine marketing* dengan nilai 3,85, maksudnya konsumen sudah mendapatkan informasi produk apa yang diinginkan, selanjutnya.

b. Word of mouth

Variabel *word of mouth* diukur dengan empat indikator, yakni *talkers*, *topics*, *tools*, dan *talking part*. Ke empat indikator tersebut yang dikembangkan menjadi menjadi dua item pernyataan. Persepsi responden tentang *word of mouth* dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut.

Tabel 4.4 tabel frekuensi indikator variabel *word of mouth*.

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2A1	1	6	5	3,1	33	21	99	61,9	22	13,8	3,85
X2A2	0	0	2	1,3	26	16,3	106	66,3	26	16,3	3,88
X2.1											3,87
X2B1	0	0	4	2,5	14	8,8	127	79,4	15	9,4	3,98
X2B2	0	0	1	6	7	4,4	110	68,8	42	26	4,21
X2.2											4,10

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2C1	0	0	3	1,9	10	6,3	114	71,3	33	20,6	4,11
X2C2	0	0	2	1,3	11	6,9	110	68,8	37	23	4,11
X2.3											4,11
X2D1	0	0	2	1,3	21	13,1	119	74,4	16	10,0	3,99
X2D2	0	0	7	4,4	3	1,9	130	81,3	20	12,5	3,99
X2.3											3,99
Mean Variabel Word Of Mouth											4,02

Sumber: Data primer diolah (2024).

Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa persepsi terhadap variabel *word of mouth* dapat diartikan bahwa responden memberi nilai bagus/penting, hal ini terlihat rata sebesar 4,02. Hal ini berarti bahwa variabel *word of mouth* memiliki dampak baik ke konsumen lainnya karena menceritakan pengalamannya apa yang ia rasakan pada produk tersebut. Item yang memiliki rata-rata tertinggi 4,11, hal ini bahwa item *tools* untuk mendapatkan informasi produk sudah baik karena dibantu sebuah media atau alat. Selanjutnya item yang memiliki rata-rata 4,11, hal ini bahwa indikator ini semua pembicaraan dari mulut ke mulut dimulai sebuah topic. Selanjutnya item yang memiliki rata-rata tertinggi 3,87, hal ini bahwa item *talkers* konsumen sebelumnya menyampaikan pegalamannya berdasarkan kualitas produk atau jasa. Kemudian item yang memiliki rata-rata tertinggi 3,91, hal ini bahwa item *talking part* sekumpulan individu yang antusias menceritakan suatu produk jika mereka menyukai produk tersebut.

c. Kepercayaan

Variabel kepercayaan dengan empat indikator, yakni *benevolence*, *ability*, *integrity*, dan *willingness to depend*. Ke empat indikator tersebut yang dikembangkan menjadi dua item pernyataan.

Persepsi responden tentang kepercayaan dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut.

Tabel 4.5 tabel frekuensi indikator variabel kepercayaan

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1A1	0	0	8	5,0	21	13,1	116	72,5	15	9,4	3,93
Y1A2	0	0	5	3,1	45	28,1	98	61,3	12	7,5	3,87
Y1.1											3,90
Y1B1	0	0	8	5,0	49	30,6	97	60,6	6	3,8	3,69
Y1B2	0	0	8	5,0	30	18,8	105	65,6	17	10,6	3,83
Y1.2											3,76
Y1C1	0	0	5	3,1	26	16,3	112	70,0	17	10,6	3,91
Y1C2	0	0	4	2,5	28	17,5	119	74,4	9	5,6	3,83
Y1.3											3,87
Y1D1	0	0	1	6	27	16,9	117	73,3	15	9,4	3,90
Y1D2	0	0	9	15,0	24	15,0	118	73,8	9	5,6	3,97
Y1.4											3,94
Mean Variabel Kepercayaan											3,87

Sumber: Data primer diolah (2024).

Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa persepsi terhadap variabel kepercayaan dapat diartikan bahwa responden memberi nilai bagus/penting. Hal ini bahwa variabel ini dengan rata-rata 3,87, berarti kepercayaan konsumen terhadap perusahaan memberikan hal positif. Item *benevolence* yang memiliki rata-rata tertinggi 3,94, berarti item ini konsumen memberikan kepercayaan dan harapan pada sales karena apa yang disampaikan sudah sesuai. Item *ability* dengan nilai rata-rata 3,90 hal ini berarti indikator ini kejujuran yang dimiliki oleh sales sangat penting bagi perusahaan dalam memberikan informasi

kepada konsumen. Selanjutnya item *integrity* (integritas) nilai rata-rata 3,87 hal ini berarti tindakan yang dilakukan pada sales sudah dilakukan sesuai dengan kata yang diucapkan. Kemudian item *Willingness to Depend* (Kemauan untuk Mengandalkan) nilai rata-rata 3,76 hal ini berarti kemampuan sales menyediakan barang atau jasa, memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi barang atau jasa.

d. Keputusan pembelian

Variabel kepercayaan dengan lima indikator, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, Ke lima indikator tersebut yang dikembangkan menjadi masing-masing dua item pernyataan. Persepsi responden tentang keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut.

Tabel 4.6 tabel frekuensi indikator variabel keputusan pembelian

	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y2A1	0	0	1	6	3	1,9	117	73,1	39	24,4	4,06
Y2A2	3	1,9	6	3,8	10	6,3	111	69,4	30	18,8	3,70
											3,88
Y2B1	0	0	1	6	11	6,9	119	74,4	29	18,1	4,05
Y2B2	0	0	2	1,3	28	17,5	102	63,7	28	17,5	3,96
											4,01
Y2C1	0	0	3	1,9	30	18,8	110	68,8	17	10,6	3,88
Y2C2	0	0	1	6	3	1,9	151	94,4	5	13,1	3,89
											3,89
Y2D1	0	0	2	1,3	23	14	121	75,6	14	8,8	3,89
Y2D2	0	0	2	1,3	7	4,4	137	8,8	14	8,8	4,00
											3,95
Y2E1	0	0	0	0	2	1,3	124	77,5	34	21,3	4,18
Y2E2	0	0	5	3,1	11	6,9	130	81,3	14	8,8	4,00
											4,09
Mean Variabel Keputusan Pembelian											3,96

Sumber: Data primer diolah (2024).

Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa persepsi terhadap variabel keputusan pembelian dapat diartikan bahwa responden memberi nilai baik/penting dengan nilai rata-rata 3,96, hal ini variabel keputusan pembelian ini perilaku konsumen tentang bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator yang memiliki nilai tertinggi. 4,09, hal ini berarti setelah pasca pembelian suatu produk konsumen merasa puas atau tidak hal tersebut akan terlihat jika melakukan pembelian berikutnya. Selanjutnya dengan nilai rata-rata 4.01, hal ini berarti pada indikator ini konsumen melakukan pencarian informasi produk yang diinginkan sebelum membeli. Selanjutnya nilai rata-rata 3,95, hal ini pada indikator ini keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian setiap orang dasarnya sama yang membedakan ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya. Selanjutnya nilai rata-rata 3,89, hal ini berarti pada indikator ini konsumen melakukan evaluasi sebelum terjadinya pembelian. Kemudian nilai rata-rata terendah 3,88, ini berarti konsumen harus melakukan pengenalan masalah atau kebutuhan sebelum terjadinya pembelian

3. Analisis hasil penelitian

Analisis hasil penelitian dengan menggunakan path analisis dengan program Amos 24.0 (*Analysis of Moment Structure*, Arbuckle, 1997). Kekuatan prediksi variabel observasi baik pada tingkat kepribadian maupun pada tingkat konstruk dilihat melalui *critical ratio (CR)*. Apabila *critical ratio* tersebut signifikan maka variabel tersebut akan dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

4. Evaluasi Kriteria *Goodness-of-Fit*

Evaluasi terhadap ketepatan model pada dasarnya yang telah dilakukan waktu model estimasi oleh AMOS. Secara lengkap evaluasi terhadap model ini dapat dilakukan sebagai berikut.

a) Evaluasi atas Dipenuhinya Asumsi Normalitas dalam Data

Normalitas univariat dan multivariat terhadap data yang digunakan dalam analisis ini, diuji dengan menggunakan AMOS 24. Hasil analisis terlampir dalam Lampiran 4 tentang *Assessment of normality*. Ukuran kritis untuk menguji normalitas adalah c.r. yang di dalam perhitungannya dipengaruhi oleh ukuran sampel dan skewnessnya.

Dengan merujuk nilai pada kolom c.r pada Lampiran 5, maka jika pada kolom c.r terdapat skor yang lebih besar dari 2.58 atau lebih kecil dari -2.58 (normalitas distribusi pada alpha 1 persen) terdapat bukti bahwa distribusi data tersebut tidak normal. Sebaliknya bila nilai c.r di bawah 2.58 atau lebih besar dari - 2.58 maka data berdistribusi normal. Dengan menggunakan kriteria di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang tidak berdistribusi normal. Namun pada dasarnya Asumsi normalitas dapat diabaikan dalam penggunaan data besar. Menurut *central limit theory* pada data besar residu akan terdistribusi dengan sendirinya.

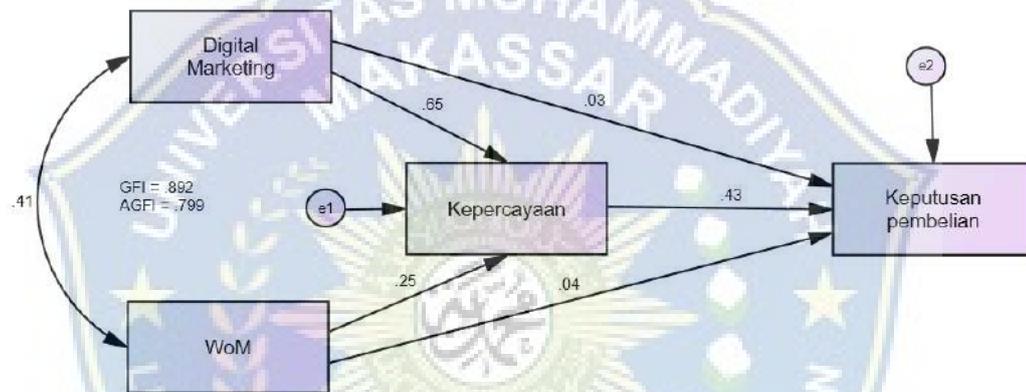
b) Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularitas

Dengan menggunakan software Amos 24, evaluasi atas Multicollinearity dan Singularitas dapat dideteksi dengan melihat nilai determinan dari matriks kovarians sampel. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai determinan dari matriks kovarians sampel adalah 0,000.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas atau singularitas, karena itu data ini layak untuk digunakan.

5. Pengujian hipotesis

Berdasarkan model empirik yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melalui pengujian koefisien jalur pada model persamaan struktural. Dimana hasil analisis secara lengkap dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut:



Gambar 4.2. Pengukuran Model digital marketing, word of mouth, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

Hasil pengujian pada Tabel 4.7 merupakan pengujian hipotesis dengan melihat nilai p value, jika nilai p value lebih kecil dari 0.05 maka hubungan antara variabel signifikan. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut::

Tabel 4.7 Pengujian Hipotesis

HIP	Variabel Independen	Variabel Dependen	Direct Effect			
			Standardize	CR	p-value	Keterangan
H1	Digital marketing	Kepercayaan	0.648	12.039	***	Signifikan
H2	WoM	Kepercayaan	0.251	4.661	***	Signifikan
H3	Digital marketing	Keputusan pembelian	0.032	0.302	0.763	Tidak signifikan
H4	WoM	Keputusan pembelian	0.037	1.075	0.347	Tidak signifikan
H5	Kepercayaan	Keputusan pembelian	0.435	5.307	***	Signifikan
Indirect Effect						
V Independen	V Dependen	V Intervening	Standar	p-value	Keterangan	
H6	Digital marketing	Keputusan pembelian	Kepercayaan	0.282	0.000	Signifikan
H7	WoM	Keputusan pembelian	Kepercayaan	0.109	0.000	Signifikan

Keterangan;***=Signifikansi <0,001

Sumber: Lampiran 5 & 6

- 1) Digital marketing mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dengan $P = 0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,648, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin sesuai digital marketing dilibatkan dalam kegiatan maka meningkatkan kepercayaan terhadap produk mobil Suzuki pada PT. Megah Putra Sejahtera kota Makassar.
- 2) *Word of mouth* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dengan $P = 0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.251, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik *word of mouth* maka kepercayaan akan semakin baik terhadap produk mobil Suzuki pada PT. Megah Putra Sejahtera kota Makassar.
- 3) *Digital marketing* mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $P = 0,763 < 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.032, koefisien ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak

- 4) meningkatkan keputusan pembelian terhadap pembelian produk mobil Suzuki pada PT. Megah Putra Sejahtera kota Makassar.
- 5) Word of mouth konsumen mempunyai berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $P = 0.347 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.037, koefisien ini menunjukkan bahwa word of mouth konsumen tidak meningkatkan keputusan pembelian.
- 6) Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $P = 0.000 > 0.05$ dengan nilai koefisien 0,435, ini menunjukkan bahwa baik kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- 7) Digital marketing mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan dengan nilai koefisien sebesar 0,282, koefisien ini menunjukkan bahwa digital marketing akan mendorong meningkatkan kepercayaan konsumen dan akhirnya berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.
- 8) Word of mouth mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan dengan nilai koefisien 0,109, koefisien ini menunjukkan bahwa word of mouth dapat meningkatkan kepercayaan sehingga berdampak pada meningkatkan keputusan pembelian.
- 9) Uji kelayakan model dalam Amos menggunakan pengukuran GFI yang identik dengan koefisien determinasi dalam analisis regresi dengan menggunakan software SPSS. Nilai GFI sebesar 0,892 berarti model yang dibangun menggambarkan fakta di tempat penelitian sebesar 89,2%

10) dan sisanya sebesar 10,8% merupakan keterbatasan alat ukur dalam mengungkap fakta dan error peneliti .

Tabel 4.7 dapat diketahui terdapat jalur yang berpengaruh signifikan dan tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis:

H1 : Pengaruh *Digital marketing* terhadap kepercayaan.

H2 : Pengaruh *Word of mouth* terhadap kepercayaan.

H5 : Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

H6 : Pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan..

H7 : pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Terdukung data empiris dan diterima.

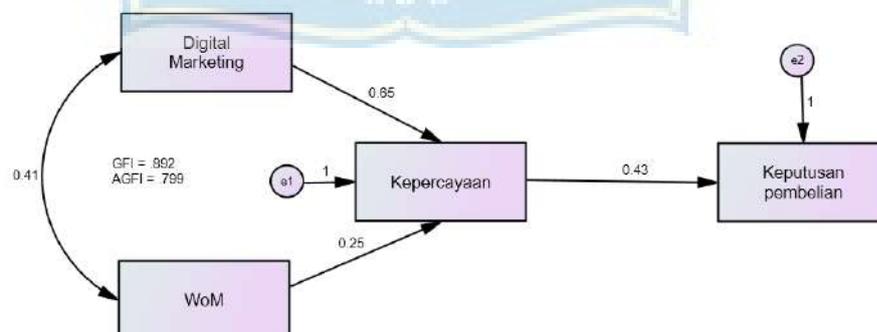
Sedangkan untuk hipotesis:

H3 : pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian

H4 : pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Tidak terdukung data empiris dan ditolak.

Berdasarkan prinsip trying teori maka model akhir yang di rekomendasikan adalah seperti pada gambar 4.2 berikut:



Gambar 4.3 Pengukuran model *digital marketing*, *word of mouth*, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

C. Pembahasan

Pembahasan ini difokuskan pada keputusan yang dihasilkan dari pengujian hipotesis, sebagai upaya untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Hasil analisis dari pengujian hipotesis dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Digital marketing terhadap kepercayaan

Demikian untuk menjawab rumusan masalah dari hipotesis pertama dapat diamati dari hasil analisis path pada Tabel 4.7. Dari tabel tersebut menunjukkan digital marketing mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi digital marketing yang dilibatkan promosi maka kepercayaan semakin baik. Temuan ini sesuai dari penelitian Ang, F. O., & Andreani, F. (2022) yang menunjukkan bahwa hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mendorong keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh positif signifikan digital marketing terhadap kepercayaan berfokus pada bagaimana elemen-elemen dari strategi pemasaran digital, seperti media sosial, situs web, dan iklan online, mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Berikut adalah pembahasan yang mendalam tentang bagaimana *digital marketing* memengaruhi kepercayaan konsumen. Digital marketing telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern, terutama dalam era digital saat ini. Dengan

berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui berbagai platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana digital marketing memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk.

Kepercayaan konsumen adalah elemen penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan. Dalam konteks digital marketing, kepercayaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berhubungan dengan bagaimana merek berkomunikasi, berinteraksi, dan menyediakan informasi kepada konsumen. Salah satu aspek utama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah transparansi. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menyediakan informasi yang lebih lengkap dan akurat mengenai produk mereka. Misalnya, dengan menyediakan detail spesifikasi produk, harga, dan kebijakan pengembalian yang jelas, konsumen merasa lebih terinformasi dan aman dalam membuat keputusan pembelian. Contoh: Ketika calon pembeli mobil Suzuki dapat mengakses informasi lengkap mengenai model, fitur, dan harga melalui situs web resmi, mereka cenderung merasa lebih percaya terhadap perusahaan.

Media sosial memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan. Perusahaan yang aktif berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial cenderung lebih dipercaya. Responsivitas terhadap komentar, pertanyaan, dan keluhan konsumen menunjukkan bahwa perusahaan peduli dan berkomitmen untuk memberikan pengalaman positif. Contoh: PT Megah Putra Sejahtera, sebagai dealer Suzuki, dapat

meningkatkan kepercayaan dengan menjawab pertanyaan konsumen di platform seperti Instagram atau Facebook, serta menunjukkan kehadiran aktif dalam komunitas online. Ulasan pelanggan yang positif dapat menjadi bukti sosial yang kuat.

Konsumen sering kali mencari ulasan dan testimoni sebelum membuat keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan yang baik dari pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Contoh: Ketika calon pembeli melihat ulasan positif tentang mobil Suzuki di situs web atau platform ulasan, hal ini dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Situs web yang profesional dan mudah diakses berkontribusi pada kredibilitas merek.

Konsumen cenderung mempercayai perusahaan yang memiliki situs web yang informatif, responsif, dan aman. Elemen seperti desain yang menarik, navigasi yang jelas, dan sertifikat keamanan (seperti SSL) penting untuk menciptakan rasa aman bagi konsumen. Contoh: Dealer yang menyediakan informasi lengkap dan menjamin keamanan data transaksi online akan lebih dihargai oleh konsumen, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek.

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen. Dengan menggunakan data yang diperoleh dari interaksi sebelumnya, perusahaan dapat menyampaikan penawaran yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa personalisasi dapat meningkatkan rasa dihargai dan kepercayaan. Contoh: Mengirimkan email marketing yang dipersonalisasi dengan penawaran khusus untuk

model mobil yang diminati konsumen sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan. Merek yang mampu menjaga konsistensi dalam komunikasi, baik di media sosial, situs web, maupun iklan, akan lebih dipercaya oleh konsumen. Konsistensi menciptakan citra merek yang jelas dan dapat diandalkan. Ketika konsumen melihat bahwa merek tersebut selalu menjaga nilai dan janji mereka, kepercayaan akan semakin kuat. Penelitian menunjukkan bahwa adanya sistem pembayaran yang aman dan perlindungan data pribadi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Merek yang menunjukkan komitmen terhadap keamanan transaksi akan lebih dihargai. Contoh: Dealer yang menawarkan metode pembayaran yang aman dan menjamin bahwa informasi pribadi konsumen dilindungi akan lebih dipercaya, terutama dalam transaksi besar seperti pembelian mobil.

Strategi retargeting dan remarketing dapat memperkuat kepercayaan dengan menjaga merek tetap di pikiran konsumen setelah mereka mengunjungi situs web atau melihat iklan. Paparan berulang terhadap merek melalui iklan yang relevan dapat meningkatkan familiaritas dan kepercayaan. Contoh: Jika seorang konsumen mengunjungi situs web Suzuki dan melihat model tertentu, mereka akan lebih cenderung untuk membeli jika mereka terus melihat iklan model tersebut di media sosial.

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Faktor-faktor seperti transparansi, interaksi di media sosial, ulasan pelanggan, kredibilitas situs web, personalisasi, konsistensi pesan

keamanan transaksi, dan strategi retargeting semuanya berkontribusi pada peningkatan kepercayaan. Dengan menerapkan strategi digital marketing yang efektif dan fokus pada membangun kepercayaan, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat dengan konsumen, yang pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas dan rekomendasi positif..

2. Pengaruh *word of mouth* terhadap kepercayaan

Demikian untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis kedua dapat diamati dari hasil analisis path pada Tabel 4.7. Dari Tabel tersebut menunjukkan *word of mouth* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memanfaatkan yang lebih efektif untuk memanfaatkan kekuatan rekomendasi dari konsumen, meningkatkan kredibilitas merek, dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Tjiptodjojo, K. I., Setyawan, S., Suwarno, H. L., & Margaretha, Y. (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian di tempat penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* terhadap kepercayaan memberikan pemahaman tentang seberapa besar pengaruh pembicaraan atau rekomendasi dari orang lain terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau pelayanan.

Word of Mouth (WOM) atau "dari mulut ke mulut" memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Saat seseorang menerima rekomendasi atau ulasan dari orang lain yang dipercaya, mereka cenderung memiliki pandangan positif tentang produk atau layanan yang sedang dibicarakan. Hal ini memperkuat kepercayaan karena informasi yang diperoleh dianggap lebih otentik dan tidak bias dibandingkan dengan promosi atau iklan resmi dari perusahaan.

Penelitian tentang pengaruh Word of Mouth terhadap kepercayaan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Misalnya, ketika konsumen mendengar pengalaman positif dari orang lain mengenai produk atau layanan tertentu, mereka lebih mungkin mempercayai bahwa produk tersebut berkualitas atau dapat diandalkan. Kepercayaan yang dibangun melalui WOM ini kemudian dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan kuat.

PT Megah Putra Sejahtera dan pembelian mobil Suzuki, jika WOM mengenai produk atau layanan mereka positif, hal ini secara signifikan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan.

3. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

Demikian untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis empat dapat diamati dari hasil analisis path pada Tabel 4.7 *digital marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan menunjukkan bahwa dapat lebih fokus pada upaya memperbaiki dan mengoptimalkan strategi *digital marketing* mereka, serta mengintegrasikannya untuk mencapai hasil yang lebih

signifikan.. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Purnamasari, I. A., & Kadi, D. C. A. (2022, (2022) yang menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari penelitian, yang menunjukkan bahwa *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *adalah* pemasar dapat merancang *digital marketing* yang lebih efektif untuk meningkatkan konversi, memperkuat kesadaran merek, dan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian secara positif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan saat ini belum mampu memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

4. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Demikian untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis kelima dapat diamati dari hasil analisis path pada Tabel 4.7. Dari Tabel tersebut menunjukkan *word of mouth* berpengaruh positif tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *word of mouth* perlu dioptimalkan. Dengan meningkatkan kualitas dan volume WOM serta membangun kepercayaan yang kuat, PT. Megah Putra Sejahtera dapat meningkatkan pengaruh WOM dan meningkatkan keputusan pembelian, temuan ini sesuai dengan Zulkarnain, M., & Abdul, L. (2021). *word of mouth* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan bukti *word of mouth* dapat mendorong atau mengarahkan konsumen lainnya dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun WOM memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap produk, pengaruh tersebut sering kali tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbagai faktor seperti variasi pengalaman individu, kebutuhan pribadi, dan kondisi pasar dapat mempengaruhi seberapa besar dampak WOM. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya bergantung pada WOM, tetapi juga mengintegrasikan strategi pemasaran lainnya untuk mendukung keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan dari hasil penelitian perusahaan dapat meningkatkan signifikansi pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian. Pengalaman positif pelanggan, dengan memberikan pengalaman positif terhadap pelanggan konsumen akan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. keterlibatan yang aktif, dengan memberikan ruang bagi konsumen untuk meninggalkan ulasan di website, media sosial atau platform review, dan integrasi dengan strategi pemasaran lainnya akan mendorong lebih banyak WOM yang dapat berpengaruh signifikan dalam mendorong keputusan pembelian.

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Demikian untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis ketiga dapat diamati dari hasil analisis path pada Tabel 4.7. Dari Tabel tersebut menunjukkan kepercayaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin konsumen percaya dengan produk, maka keputusan pembelian

meningkat. Temuan ini sesuai dengan Solihin, D. (2020) adalah semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi pula minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan, perusahaan dapat lebih fokus pada strategi untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil peneliti dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dari konsumen memiliki dampak yang baik untuk keputusan pembelian produk karena produsen sudah menerapkan kejujuran dalam mempromosikan produk. Kepercayaan memiliki beberapa dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, antara lain: Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Konsumen yang percaya pada merek lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia, melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Mengurangi Risiko Perceived Risk: Kepercayaan membantu mengurangi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen saat membeli produk, baik itu risiko finansial, fungsional, maupun sosial. Mempercepat Proses Pembelian: Kepercayaan memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat karena mereka merasa yakin bahwa produk akan memenuhi kebutuhan mereka. Meningkatkan Nilai Merek (Brand Equity): Kepercayaan yang kuat terhadap merek meningkatkan nilai merek secara keseluruhan, yang berdampak pada peningkatan penjualan dan pangsa pasar.

Berdasarkan hasil pengamatan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan membangun dan mempertahankan kepercayaan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi risiko persepsi, dan mempercepat proses pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mencakup upaya untuk membangun kepercayaan melalui kualitas produk, transparansi, komunikasi yang efektif, dan pelayanan pelanggan yang unggul.

Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini, perusahaan dapat memastikan bahwa kepercayaan yang dibangun akan berkontribusi secara signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis.

6. Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan

Demikian untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis keenam dapat diamati dari hasil analisis path pada Tabel 4.7. Dari Tabel tersebut menunjukkan digital marketing mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Hasil temuan ini menunjukkan penting bagi perusahaan untuk memastikan transparansi, kejujuran, dan etika dalam aspek *digital marketing* mereka untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian menunjukan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui

kepercayaan. Dalam *digital marketing*, ulasan pelanggan dan pengalaman konsumen sangat berpengaruh terhadap kepercayaan. Banyak konsumen saat ini memeriksa ulasan produk di *platform* seperti *Google Reviews*, *TripAdvisor*, atau *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen baru, sementara ulasan negatif memberikan pandangan yang lebih kritis.

Kepercayaan yang dibangun melalui ulasan online juga berkaitan dengan keaslian dan transparansi. Jika sebuah merek secara terbuka menanggapi keluhan pelanggan secara profesional dan menyelesaikan masalah dengan baik, ini memperkuat kepercayaan konsumen dan menciptakan reputasi positif di ranah digital. Strategi ini membantu membangun kepercayaan yang lebih dalam dan membuat konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk

Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian sangat signifikan ketika dilakukan dengan cara yang membangun kepercayaan. Melalui eksposur yang konsisten, ulasan pelanggan, konten yang menambah nilai, penggunaan influencer, transparansi, keamanan, remarketing, dan personalisasi, digital marketing dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan. Kepercayaan ini kemudian menjadi fondasi yang kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan adalah jembatan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian yang sukses.

7. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan

Demikian untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis dapat diamati dari hasil analisis path pada Tabel 4.7 *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, temuan ini menunjukkan perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memanfaatkan kekuatan rekomendasi dari konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat.

Berdasarkan hasil peneliti di tempat penelitian menunjukkan perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat. *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mekanisme kepercayaan. Dengan membangun kepercayaan melalui rekomendasi dari sumber yang dipercaya, kualitas produk, pengalaman pelanggan yang memuaskan, dan strategi pemasaran yang tepat, WOM dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memastikan kualitas produk, dan mengelola reputasi mereka dengan baik untuk memaksimalkan dampak positif WOM terhadap keputusan pembelian.

Dengan memahami dan menerapkan strategi-strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas WOM sebagai alat

pemasaran yang tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga membangun kepercayaan yang mendalam, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi dari konsumen.

Berdasarkan fenomena dan adanya *research gap* yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka penelitian ini akan menyelesaikan masalah mengapa keputusan pembelian menurun. Maka dari itu, novelty dari penelitian ini menemukan adanya variabel digital marketing tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Jika novelty dalam digital marketing tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, ini berarti bahwa meskipun elemen-elemen inovatif atau kreatif diterapkan dalam kampanye pemasaran digital, mereka tidak memiliki dampak yang cukup besar untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Digital marketing bisa menarik perhatian, tetapi untuk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, elemen inovatif tersebut harus relevan dengan kebutuhan konsumen, disertai dengan informasi yang jelas tentang produk, serta didukung oleh upaya membangun kepercayaan. Jika kampanye novelty hanya mengandalkan kreativitas tanpa memperhatikan aspek-aspek ini, maka dampaknya pada keputusan pembelian kemungkinan akan terbatas. Agar novelty bisa lebih signifikan, perusahaan harus mengintegrasikan inovasi dengan strategi pemasaran yang berfokus pada memberikan nilai nyata bagi konsumen, serta menjaga konsistensi dan kepercayaan di seluruh perjalanan konsumen menuju pembelian.

Begitu juga *Word of mouth* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of Mouth (WOM)* memiliki potensi untuk menarik perhatian

konsumen, tetapi tidak selalu signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian jika tidak relevan dan tidak terintegrasi dengan strategi pemasaran lainnya. Untuk meningkatkan signifikansinya, perusahaan perlu memastikan bahwa elemen novelty relevan dengan kebutuhan konsumen, disertai dengan informasi produk yang jelas, membangun kepercayaan, menyederhanakan pesan, dan mendukungnya dengan strategi pemasaran yang efektif. Dengan pendekatan yang tepat, novelty dalam WOM dapat menjadi alat yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan.

Dalam membangun kepercayaan perlu adanya pendekatan untuk membangun loyalitas pelanggan. Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Merek yang berhasil membangun kepercayaan dengan konsumen akan memiliki basis pelanggan yang lebih setia, yang tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga berperan sebagai advokat bagi merek. Loyalitas yang terbentuk dari kepercayaan juga lebih tahan terhadap godaan dari pesaing, karena konsumen yang loyal melihat risiko yang lebih tinggi dalam beralih ke merek lain.

Keterbatasan penelitian anda meliputi populasi dan sampel yang terbatas pada konsumen di PT. Megah Putra Sejahtera Kota Makassar, sehingga hasilnya tidak bisa digeneralisasikan secara luas. Data digital marketing yang diukur mungkin tidak lengkap, dan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi atau persaingan tidak dianalisis. Pengukuran kepercayaan konsumen bersifat subjektif dan kuesioner mungkin kurang mendalam. Penelitian ini juga bisa cepat usang karena perubahan tren pemasaran digital, serta tidak mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan layanan yang memengaruhi keputusan pembelian

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, hal ini berarti bahwa strategi *digital marketing* yang efektif terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek.
2. *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, hal ini berarti bahwa *word of mouth* rekomendasi dan ulasan ulasan positif dari konsumen lain terbukti mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek.
3. *Digital marketing*, berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan saat ini belum mampu memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.
4. *Word of mouth* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa mampu memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk
5. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk terbukti mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

6. *Digital marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.
7. *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, hal ini menunjukkan word of mouth atau rekomendasi dan ulasan positif dari konsumen lain terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

b. Saran

1. Bagi perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi digital marketing dengan fokus pada membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen. Ini bisa dicapai melalui dengan cara memberikan informasi produk, harga dan jujur, tampilkan ulasan positif dari pelanggan, dan tanggapilah ulasan negatif dengan solusi, bekerjasama dengan influencer yang dipercaya oleh target pasar, tanggapilah komentar dan pertanyaan pelanggan dengan cepat, pastikan situs web, memiliki tampilan profesional, mudah digunakan, dan aman untuk transaksi. Buat konten yang memberikan nilai dan menunjukkan keahlian perusahaan, dan berikan layanan pelanggan responsif melalui berbagai saluran. Dengan cara ini akan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka.
2. Bagi perusahaan disarankan untuk memanfaatkan potensi dari *word of mouth* dalam membangun kepercayaan konsumen pada merek atau produk. Hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan

pengalaman pelanggan yang luar biasa agar mereka dengan senang hati merekomendasikan produk, Tawarkan program referral yang memberikan insentif untuk setiap rekomendasi yang berhasil, Manfaatkan testimoni pelanggan dengan mempublikasikan cerita positif mereka. Bangun komunitas pelanggan untuk berbagi pengalaman, Berikan kejutan atau layanan ekstra yang membuat pelanggan merasa dihargai, Gunakan *influencer* atau *brand ambassador* untuk menyebarkan WOM positif, Fokus pada kualitas dan konsistensi produk agar pelanggan terus percaya dan merekomendasikan, Tanggapi ulasan dengan baik untuk menunjukkan bahwa perusahaan peduli, Strategi ini akan mendorong pelanggan untuk membicarakan produk secara positif.

3. Jika hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh signifikan, disarankan perusahaan mengevaluasi Strategi Pemasaran: Tinjau dan perbaiki strategi digital marketing yang ada untuk meningkatkan efektivitasnya. Kenali Target Audiens: Lakukan riset untuk memahami preferensi dan kebutuhan audiens, lalu sesuaikan pesan pemasaran. Perbaiki Konten dan Pesan: Ciptakan konten yang menarik dan informatif untuk menarik perhatian pelanggan. Tingkatkan Pengalaman Pengguna: Optimalkan website agar mudah digunakan untuk meningkatkan konversi. Fokus pada SEO: Tingkatkan upaya optimasi mesin pencari untuk menarik trafik organik. Manfaatkan Media Sosial: Aktif berinteraksi di media sosial dengan konten relevan untuk membangun komunitas. Gunakan Ulasan dan Testimoni: Tampilkan ulasan positif untuk meningkatkan

4. kredibilitas dan kepercayaan. Uji dan Pelajari dari Data: Lakukan pengujian A/B dan gunakan analitik untuk memahami apa yang berhasil. Gabungkan Pemasaran Digital dan Offline: Integrasikan strategi untuk menciptakan pendekatan yang lebih holistik. Tingkatkan Layanan Pelanggan: Berikan layanan yang responsif untuk meningkatkan kepuasan dan pengaruh pada keputusan pembelian.
5. Jika hasil penelitian menunjukkan bahwa dari *word of mouth* tidak memiliki berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, saran yang dapat perusahaan lakukan adalah tingkatkan Kualitas Produk dan Layanan: Pastikan produk berkualitas tinggi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dorong Ulasan dan Testimoni: Buat program insentif agar pelanggan memberikan ulasan positif. Fokus pada Pengalaman Pelanggan: Ciptakan pengalaman menyenangkan untuk meningkatkan kemungkinan rekomendasi. Kolaborasi dengan *Influencer*: Libatkan *influencer* untuk meningkatkan kepercayaan dan jangkauan produk. Manfaatkan Media Sosial: Aktifkan interaksi positif di media sosial untuk mendukung WOM. Identifikasi Duta Merek: Temukan pelanggan loyal untuk menyebarkan informasi positif. Tindak Lanjut Setelah Penjualan: Lakukan tindak lanjut untuk membangun hubungan dan meminta umpan balik. Analisis Strategi Pemasaran: Evaluasi dan perbaiki strategi pemasaran untuk memanfaatkan potensi WOM secara lebih efektif. Dengan langkah-langkah ini, perusahaan dapat memperkuat pengaruh WOM dalam keputusan pembelian
6. Bagi perusahaan disarankan untuk meningkatkan kepercayaan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian: Transparansi Informasi:

Pastikan semua informasi terkait produk tersedia dengan jelas di website dan saluran pemasaran lainnya. Hal ini mencakup deskripsi produk, kebijakan pengembalian, dan harga yang tidak membingungkan. Transparansi membangun kepercayaan karena pelanggan merasa mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan. Tampilkan Ulasan dan Testimoni: Buatlah halaman khusus untuk menampilkan ulasan dan testimoni dari pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk. Ini memberikan bukti sosial yang kuat bahwa produk Anda berkualitas dan banyak dipilih oleh orang lain. Jaminan Kualitas: Berikan garansi atau jaminan uang kembali untuk produk yang dijual. Ini menunjukkan bahwa perusahaan percaya pada kualitas produknya dan bersedia memberikan jaminan kepada pelanggan jika tidak puas. Tingkatkan Layanan Pelanggan: Investasikan dalam pelatihan staf layanan pelanggan agar mereka dapat memberikan respon cepat dan membantu pelanggan dengan baik. Pengalaman layanan pelanggan yang positif meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap merek. Bangun Hubungan yang Kuat: Gunakan email marketing dan media sosial untuk menjalin komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan. Kirimkan newsletter, penawaran khusus, dan update produk untuk menjaga keterlibatan. Sertifikasi dan Penghargaan: Dapatkan sertifikasi dari badan yang diakui atau raih penghargaan dalam industri. Ini dapat memperkuat posisi merek di mata konsumen dan menunjukkan bahwa perusahaan memenuhi standar yang tinggi. Keterlibatan di Media Sosial: Aktif di platform media sosial dan

7. tanggapilah komentar serta pertanyaan pelanggan dengan cepat. Interaksi yang baik di media sosial dapat memperkuat hubungan dan membangun kepercayaan. Konsistensi Merek: Pastikan bahwa semua komunikasi, dari desain visual hingga nada suara, konsisten di semua saluran. Konsistensi membantu menciptakan identitas merek yang kuat dan dapat diandalkan. Beri Edukasi kepada Pelanggan: Sediakan artikel, video, atau panduan yang mendidik pelanggan tentang produk dan cara penggunaannya. Edukasi ini tidak hanya menambah nilai bagi pelanggan tetapi juga menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap mereka. Lindungi Data Pelanggan: Terapkan langkah-langkah keamanan yang kuat untuk melindungi informasi pribadi pelanggan. Informasikan kepada pelanggan tentang kebijakan privasi dan cara data mereka dilindungi untuk meningkatkan kepercayaan. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, perusahaan dapat secara signifikan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada keputusan pembelian mereka.
8. Bagi perusahaan untuk meningkatkan pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan: Penyampaian Konten Berkualitas: Buat konten informatif dan relevan untuk membangun kredibilitas. Gunakan Testimoni dan Ulasan Pelanggan: Tampilkan ulasan positif untuk memberikan bukti sosial. Transparansi dalam Komunikasi: Berikan informasi jelas tentang produk dan kebijakan pengembalian untuk menunjukkan integritas. Manfaatkan Influencer dan Duta Merek: Kerjasama dengan influencer dapat

9. meningkatkan kepercayaan. Optimalkan Pengalaman Pengguna di Website: Pastikan website mudah dinavigasi dan responsif. Tawarkan Jaminan dan Kebijakan Pengembalian: Berikan garansi produk untuk mengurangi kekhawatiran pelanggan. Aktif di Media Sosial: Berinteraksi dengan pelanggan untuk meningkatkan hubungan. Tampilkan Sertifikasi dan Penghargaan: Ini meningkatkan legitimasi dan kepercayaan. Edukasi Pelanggan: Sediakan konten edukatif untuk membantu pelanggan memahami produk. Dengan menerapkan saran-saran ini, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan yang berdampak positif pada keputusan pembelian.
10. Bagi perusahaan disarankan perusahaan untuk memanfaatkan word of mouth (WOM) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan: Ciptakan Produk Berkualitas: Pastikan produk berkualitas tinggi agar pelanggan puas dan mau merekomendasikan. Fasilitas Ulasan dan Testimoni: Dorong pelanggan meninggalkan ulasan positif dan tampilkan di media sosial. Tawarkan Pengalaman Pelanggan yang Luar Biasa: Fokus pada memberikan pengalaman menyenangkan untuk mendorong rekomendasi. Gunakan Program Rujukan: Ciptakan program rujukan dengan insentif untuk pelanggan yang berhasil mengajak orang lain. Libatkan Pelanggan dalam Pemasaran: Ajak pelanggan berbagi pengalaman melalui konten yang dihasilkan pengguna. Tanggap terhadap Umpan Balik: Tanggapi semua umpan balik dengan cepat untuk menunjukkan komitmen terhadap perbaikan. Buat Konten yang Mudah Dibagikan: Ciptakan konten menarik yang memudahkan

11. pelanggan untuk membagikannya di media sosial. Libatkan Influencer dan Duta Merek: Gunakan influencer untuk memperkuat kepercayaan dan jangkauan produk. Tawarkan Jaminan dan Kebijakan Pengembalian: Kebijakan yang baik memberikan rasa aman bagi pelanggan. Analisis dan Pelajari dari Data WOM: Gunakan analitik untuk memantau percakapan tentang merek dan perbaiki strategi WOM. Dengan menerapkan saran-saran ini, perusahaan dapat meningkatkan pengaruh WOM dalam keputusan pembelian melalui kepercayaan.
12. Bagi perusahaan disarankan yang diberikan dengan mengidentifikasi akar penyebab masalah, meningkatkan kualitas produk atau layanan, berkomunikasi secara terbuka, memantau kata-kata aktif dari *word of mouth*, mempromosikan kata-kata positif dari mulut ke mulut, dan meningkatkan layanan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan citra merek dan membangun kembali kepercayaan pelanggan.
13. Bagi perusahaan disarankan untuk meningkatkan *digital marketing* dan *word of mouth* agar konsumen merasa puas dan tidak berniat beralih ke merek lain.
14. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lainnya seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, kelompok referensi, sehingga penelitian ini akan lebih akurat dengan tingkat pendekatan yang berbeda sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan baru serta membantu dalam proses penelitian selanjutnya..

DAFTAR PUSTAKA

- Ang, F. O., Andreani, F., Harjanti, S., Rokhmawati at el., Ruhamak, M. D., Rahayu, B., Samuel, H., & Setiawan, K. Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing pada Facebook terhadap Minat Beli Feel in Taste di Kupang dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Ekonika : Jurnal ekonomi universitas kadiri*, 1(1), 188–204. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1699%0Ahttps://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1343>
- Averina, R. Y., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). 肖沉 1, 2, 孙莉 1, 2Δ, 曹杉杉 1, 2, 梁浩 1, 2, 程焱 1, 2. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 635–637.
- Ayu Purnamasari, I., & Citaningtyas Ari Kadi, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Online Store Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)* 4, 2.
- Azhar, M., Tri Sutiono, H., & Wisnalmawati. (2021). the Effect of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions and Customer Satisfaction. *Semnasif*, 289–305.
- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>
- Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303–310. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- Fattah AL-AZZAM, A., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance*, 8(5), 455–0463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Habir, H., Zahara, Z., & Farid, F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(3), 211–218. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i3.123>
- Harga, P., Lokasi, D. A. N., Kepuasan, T., Tradisional, P., Modern, K., Kabupaten, D. I., Influence, T. H. E., Price, O. F., Intention, S., The, F., Market, T., The, T. O., Market, M., & Regency, B. (2022). *Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Beralih (Switching Intention) Dari Pasar Tradisional Kepasar Modern Di Kabupaten Bulukumba the Influence of Price, Location on Consumers' Satisfaction and Switching Intention From the Traditiona.*
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

- Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85
- Konsumen, P., Pembelian, D., & Kg, L. P. G. (2022). *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pt . H . Lahiya Benuas Kabupaten Bantaeng*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *MARKETING 4.0(moving from traditional to digital)* PHILIP KOTLER. In *Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan*.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. PT. Indeks
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Mappatempo, A., Rahim, A. R., & Nasrullah, N. (2022). Effect Of Promotion, Brand Image On Local Wisdom And Decisions Purchasing At The PT. Megah Putra Sejahtera Suzuki Makassar. *2nd International Conference on Business and Social Science*, 5(6), 486–504. <https://debian.stiesia.ac.id/index.php/icobuss1st/article/view/201>
- Markiones, S. A., Romadhoni, B., & Mappatempo, A. (2023). *The Influence of Social Media Influencer and Electronic Word of Mouth Mediated By Brand Image on Purchase Intention at Eternamoore Beauty Clinic Makassar*. 4(5), 945–953.
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>
- Putri, D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang). *Borobudur Management Review*, 2(2), 87–111. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.7006>
- Rao, N., & Ratnamadhuri, K. (2018). Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger BIKE Market. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, 8(11), 3092–3107.
- Solihin, D. (2020). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Jurnal Mandiri*, 4(1), 38–51.
- Sukaini, A. K. M. Al. (2022). Digital Marketing's Influence on Consumer Purchasing Decision: A Case Study in Iraq. *Journal of Asian Multicultural Research for Social Sciences Study*, 3(3), 120–132. <https://doi.org/10.47616/jamrsss.v3i3.312>

- Tjiptodjojo, K. I., Setyawan, S., Suwarno, H. L., & Margaretha, Y. (2021). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Berbelanja Secara Online. *Prosiding SENAPENMAS*, 1407. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15212>
- Utomo, S., Humaidi, & Ariani, S. (2021). Effect of Location and Word of Mouth (WOM) Against Purchasing Decision in the Culinary Tourism Area (KWK) Mandiri City of Banjarmasin. *Proceedings of the 3rd Annual International Conference on Public and Business Administration (AICoBPA 2020)*, 191(AICoBPA 2020), 133–141. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210928.027>
- Wilianti. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2004), 6–25.
- Zulkarnain, M. (2021). Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 38–44. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i1.198>





Lampiran 1 Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Analisis Pendekatan	Hasil Penelitian
1.	Al Sukaini, A. K. M. (2022)	Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus di Irak.	Pendekatan kuantitatif	<p>Temuan penelitian ini juga menunjukkan pengaruh besar pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pelanggan, termasuk pemasaran media sosial dan pemasaran seluler. Namun pengujian hipotesis menunjukkan bahwa berbagai platform pemasaran digital terkenal di Irak berdampak pada perilaku siswa. Perkenalan Departemen Administrasi Bisnis, <i>Alkunooze University College</i>, Irak Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus di Irak Melalui platform media digital, pelajar di Irak melakukan pembelian berbagai kategori produk, dan pemasaran digital mempunyai dampaknya. Pada akhirnya, perusahaan perlu menerapkan rencana untuk memanfaatkan</p>

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Analisis Pendekatan	Hasil Penelitian
				dunia digital dan teknologi serta meningkatkan pengenalan merek melalui media online agar dapat bersaing dalam iklim bisnis saat ini.
2..	D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022)	Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Habir, H., Zahara, Z., & Farid, F. (2018))	Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini, variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel Word of Mouth secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Djakasaputra, A., Wijaya, O., Utama, A., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021)	Kajian Empiris Kinerja Penjualan UKM Indonesia di Era Digital:	Kuantitatif, Smart PLS	Berdasarkan analisis data SmartPLS, digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan, digital marketing berpengaruh signifikan terhadap

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Analisis Pendekatan	Hasil Penelitian
				<p>kinerja penjualan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan, dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan melalui kualitas layanan pada era digital.</p>
6.	Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021)	Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus di Yordania	Analisis deskriptif, uji reliabilitas, uji korelasi, dan regresi berganda	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital, seperti pemasaran media sosial dan pemasaran seluler, memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada banyak platform media digital yang dilindungi di Yordania yang mempengaruhi perilaku siswa. Pelajar Yordania membeli berbagai kategori produk di platform media digital, dan pemasaran digital mempengaruhi</p>

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Analisis Pendekatan	Hasil Penelitian
				<p>pengambilan keputusan pelajar. Terakhir, hasil penelitian ini menyarankan agar perusahaan mengadopsi strategi untuk memanfaatkan dunia digital dan teknologi, meningkatkan kesadaran merek melalui platform digital untuk terus bersaing dalam lingkungan komersial saat ini.</p>
7.	Omar, A. M., & Atteya, N. (2020)	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Mesir.	Metode sampling sederhana	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa email memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam dua tahap (pasca pembelian) dan penelitian informasi). Dalam pembelian, fase keputusan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pelanggan. Seluler, sebagai saluran pemasaran digital, berdampak negatif pada keputusan konsumen melalui semua tahapan proses keputusan pembelian konsumen di pasar Mesir. Selain itu, penargetan ulang memiliki pengaruh</p>

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Analisis Pendekatan	Hasil Penelitian
				yang tinggi terhadap keputusan konsumen pada tahap evaluasi; kemudian, riset informasi membutuhkan pengakuan, keputusan pembelian, dan pasca pembelian.
9.	Purnamasari, I. A., & Kadi, D. C. A. (2022)	Pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan online store awareness sebagai variabel intervening (Studi pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun)	Pendekatan kuantitatif dengan model analisis jalur (path analysis).	Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) Digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun, (2) Electronic word of mouth dan online store awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun, (3) Digital marketing dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap online store awareness pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun, (4)

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Analisis Pendekatan	Hasil Penelitian
				Digital marketing dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun dengan online store awareness sebagai variabel intervening.
10.	:Rao, T. N., & Ratnamadhuri, K. (2018)	Komunikasi Pemasaran Digital dan Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Empiris di Pasar SEPEDA Penumpang India.	Kuantitatif	Hasil penelitian menegaskan bahwa pemasaran digital Komunikasi bahkan mampu memicu pengenalan kebutuhan pada kategori produk dengan keterlibatan tinggi seperti sepeda dan mobil. Itu hasilnya juga menetapkan bahwa konsumen merasa positif terhadap komunikasi digital, terpengaruh oleh pendapat pelanggan lain. Mengulas dan mengungkapkan perasaan pasca pembelian mereka melalui platform digital. Namun, penelitian tersebut juga menegaskan hal tersebut pelanggan menghargai penggunaan saluran digital

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Analisis Pendekatan	Hasil Penelitian
				sepanjang perjalanan pengambilan keputusan, namun mereka tetap tidak memesan sepeda <i>online</i> .
12.	Solihin, D. (2020)	Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.	Simpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi pula minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi minat beli maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian
13.	Tjiptodjojo, K. I., Setyawan, S., Suwarno, H. L., & Margaretha, Y. (2021).	Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Berbelanja Secara Online	Teknik analisis data yang digunakan adalah melalui analisis regresi dimana pengujian dilakukan terhadap satu variabel bebas (independen) yaitu word of mouth dan satu variabel terikat (dependen)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh word of mouth terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,263 atau 26,3 persen.

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Analisis Pendekatan	Hasil Penelitian
			yaitu kepercayaan.	
15.	Zulkarnain, M., & Abdul, L. (2021).	Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang.	Regresi linear berganda	<p>Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk, servicescape, word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada Warung Kopi Rahmat. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh 61,1% kualitas produk, servicescape, word of mouth dapat menjelaskan keputusan pembelian ulang. Sementara hasil uji t kualitas produk, servicescape secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan word of mouth berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil uji F, kualitas produk, servicescape, word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.</p>

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Digital Marketing*, *Worth Of Mouth* Dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Megah Putra Sejahtera Kota Makassar

I. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Isilah data pribadi Anda
- Bacalah dengan teliti setiap pernyataan dan jawablah paling sesuai dengan keadaan dan pendapat Anda.
- Berilah tanda ceklis (√) pada jawaban yang Anda kehendaki pada jawaban telah tersedia:

Keterangan :

Sangat tidak setuju (STS)

Tidak setuju (TS)

Netral (N)

Setuju (S)

Sangat setuju (SS)

II. Identitas responden

Identitas Pribadi Nama :

a. Karakteristik Penelitian:

1.	Jenis Kelamin	(1) Laki – laki (2) perempuan
2.	Umur	Tahun
3.	Pendidikan terakhir	(SD), (SMP), (SMA), (D3), (S1), (S2), dan (S3)
4.	Pekerjaan	(Wiraswata),(Karyawan Swasta), (BUMN),(Petani),(PNS), (TNI/POLRI), Mahasiswa/I, dan IRT

a. Pernyataan-pernyataan berkaitan Pengaruh *Digital Marketing*,
Worth Of Mouth Dan Kepercayaan terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Pada PT. Megah Putra Sejahtera Kota
Makassar

No	Pernyataaan	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Digital Marketing</i> (X1)					
	a. <i>Search Engine Marketing</i> (Mesin pencari Marketing)					
	1. Saya sering searching di marketplace untuk mencari informasi produk.					
	2. Saya mendapatkan iklan dihasil pencarian mesin pencari sesuai dengan kebutuhan saya.					
	b. <i>Interactive Advertising</i> (Periklanan Interaktif)					
	1. Saya suka berinteraksi dengan iklan digital yang melalui interaktif					
	2. Saya percaya iklan dengan interaksi dapat berkomunikasi dengan baik					
	c. <i>Social Media Marketing</i> (Pemasaran media sosial)					
	1. Saya membagikan iklan melalui media sosial kepada teman atau keluarga					
	2. Iklan pada media sosial memengaruhi keputusan saya dalam pembelian produk					
2.	<i>Word Of Mouth</i> (X2)					
	1. Saya lebih percaya pada rekomendasi produk mobil melalui pengalaman yang baik dengan model mobil tertentu.					
	a. <i>Topics</i> (Topik)					
	1. Ketika berbicara tentang mobil, saya lebih tertarik berdiskusi tentang fitur keselamatan dan kinerja dibandingkan dengan aspek estetika saja.					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	2. Saya cenderung lebih memperhatikan saran tentang mobil yang fokus pada efisiensi bahan bakar, keandalan, dan biaya pemeliharaan jangka panjang.					
	b. Tools (Alat)					
	1. Saya lebih cenderung mendengarkan saran tentang produk mobil melalui platform atau media sosial yang memberikan ulasan dan testimoni dari pengguna sebenarnya.					
	2. Saya lebih cenderung mendengarkan saran tentang produk mobil melalui platform atau media sosial yang memberikan ulasan dan testimony dari pengguna sebelumnya.					
	c. Talking part (Bagian Berbicara)					
	1. Saya cenderung berpartisipasi dalam berdiskusi yang membahas mobil ketika ingin mendapatkan informasi yang relevan.					
	2. Saya cenderung berpartisipasi aktif dalam percakapan yang berkaitan dengan produk mobil.					

NO	Pernyataan berkaitan dengan keputusan pembelian produk (Y)	STS	TS	N	S	SS
1.	Kepercayaan (Y1).					
	a. Benevolence (Kemurahan Hati)					
	1. Saya percaya bahwa pihak marketing terlihat memiliki niat baik dan kepedulian terhadap kepentingan saya					
	2. Saya merasa yakin bahwa pihak marketing membantu anda tanpa pamrih.					
	b. Ability (Kemampuan)					
	1. Saya percaya bahwa pihak marketing yang ingin saya percayai memiliki kemampuan dan keahlian yang dibutuhkan					

NO	Pernyataan berkaitan dengan keputusan pembelian produk (Y)	STS	TS	N	S	SS
	2. Saya merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh pihak marketing pada pelayanannya.					
	c. Integrity (Integritas)					
	1. Pihak tersebut bersikap jujur dan konsisten dalam setiap interaksi atau transaksi					
	2. Integritas dan kejujuran menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan saya terhadap pihak marketing.					
	d. Willingness to Depend (Kemauan untuk Mengandalkan)					
	1. Kemauan pihak tersebut untuk diandalkan mempengaruhi kepercayaan terhadap produk mobil					
2.	Keputusan Pembelian (Y2)					
	a. Pengenalan Masalah					
	1. Saya merasa kebutuhan akan mobil baru muncul karena adanya masalah dalam kebutuhan transportasi saya.					
	2. Adanya masalah pada mobil saat ini yang memicu keinginan saya untuk mencari mobil baru.					
	b. Pencarian Informasi					
	1. Saya mencari informasi tentang produk mobil sebelum membuat keputusan pembelian.					
	2. Kunjungan langsung ke showroom menjadi bagian dari proses saya untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang mobil yang ingin saya beli.					
	c. Evaluasi Alternatif					

NO	Pernyataan berkaitan dengan keputusan pembelian produk (Y)	STS	TS	N	S	SS
	1. Saya melakukan perbandingan antara fitur dan spesifikasi mobil yang berbeda sebelum membuat keputusan pembelian.					
	2. Saya mempertimbangkan berbagai pilihan produk atau merek sebelum saya membuat keputusan pembelian.					
	1. Saya cenderung membuat keputusan pembelian setelah pertimbangan yang matang					
	2. Faktor harga, kualitas, dan nilai produk memiliki dampak besar pada keputusan pembelian saya					
	d. Perilaku Konsumen Pasca Pembelian					
	1. Saya merasa puas dengan keputusan pembelian saya dan tidak merasa menyesal.					
	2. Saya cenderung memberikan ulasan atau rekomendasi tentang mobil yang baru saja saya beli kepada teman atau keluarga					

LAMPIRAN 3 HASIL UJI VALIDITAS DAN REALIBLITAS CORRELATIONS

Correlations

	Digital marketing
Pearson Correlation	.850**
X1.1 Sig. (2-tailed)	.000
N	160
Pearson Correlation	.863**
X1.2 Sig. (2-tailed)	.000

	N	160
	Pearson Correlation	.888**
X1.3	Sig. (2-tailed)	.000
	N	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	160	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	160	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	3

Correlations

Correlations

		WoM
X2.1	Pearson Correlation	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000

Correlations

		WoM
X2.2	N	160
	Pearson Correlation	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000
X2.3	N	160
	Pearson Correlation	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000
X2.4	N	160
	Pearson Correlation	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	160	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	160	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	4

Correlations

Correlations

Y1.1	Pearson Correlation	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	160
Y1.2	Pearson Correlation	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	160
Y1.3	Pearson Correlation	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	160
Y1.4	Pearson Correlation	.414**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	160	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	160	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	4

Correlations

Correlations

		Keputusan pembelian
Y2.1	Pearson Correlation	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	160
Y2.2	Pearson Correlation	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	160
Y2.3	Pearson Correlation	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	160
Y2.4	Pearson Correlation	.453**

X1A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	10.6	10.6	10.6
	3	16	10.0	10.0	20.6
	4	113	70.6	70.6	91.3
	5	14	8.8	8.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X1A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	6.9	6.9	6.9
	3	23	14.4	14.4	21.3
	4	114	71.3	71.3	92.5
	5	12	7.5	7.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X1B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	3.8	3.8	3.8
	3	32	20.0	20.0	23.8
	4	95	59.4	59.4	83.1
	5	27	16.9	16.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X1B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	5.0	5.0	5.0
	3	40	25.0	25.0	30.0
	4	103	64.4	64.4	94.4
	5	9	5.6	5.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X1C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	6.3	6.3	6.3
	3	29	18.1	18.1	24.4
	4	101	63.1	63.1	87.5
	5	20	12.5	12.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X1C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.6	.6	.6
	2	7	4.4	4.4	5.0
	3	32	20.0	20.0	25.0
	4	98	61.3	61.3	86.3
	5	22	13.8	13.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X2A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.6	.6	.6
	2	5	3.1	3.1	3.8
	3	36	22.5	22.5	26.3
	4	94	58.8	58.8	85.0
	5	23	14.4	14.4	99.4
	6	1	.6	.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X2A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.3	1.3	1.3
	3	38	23.8	23.8	25.0
	4	98	61.3	61.3	86.3
	5	22	13.8	13.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X2B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2.5	2.5	2.5
	3	14	8.8	8.8	11.3
	4	124	77.5	77.5	88.8
	5	18	11.3	11.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	7	4.4	4.4	5.0
	4	110	68.8	68.8	73.8
	5	42	26.3	26.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X2C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1.9	1.9	1.9
	3	11	6.9	6.9	8.8
	4	112	70.0	70.0	78.8
	5	34	21.3	21.3	100.0

X2C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.3	1.3	1.3
	3	11	6.9	6.9	8.1
	4	114	71.3	71.3	79.4
	5	33	20.6	20.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	
	Total	160	100.0	100.0	

X2D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.3	1.3	1.3
	3	32	20.0	20.0	21.3
	4	95	59.4	59.4	80.6
	5	31	19.4	19.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X2D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	6.3	6.3	6.3
	3	13	8.1	8.1	14.4
	4	105	65.6	65.6	80.0
	5	32	20.0	20.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y1A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	5.0	5.0	5.0
	3	21	13.1	13.1	18.1
	4	105	65.6	65.6	83.8
	5	26	16.3	16.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3.1	3.1	3.1

	3	40	25.0	25.0	28.1
	4	86	53.8	53.8	81.9
	5	29	18.1	18.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y1B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	4.4	4.4	4.4
	3	44	27.5	27.5	31.9
	4	101	63.1	63.1	95.0
	5	8	5.0	5.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y1B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	5.0	5.0	5.0
	3	29	18.1	18.1	23.1
	4	105	65.6	65.6	88.8
	5	18	11.3	11.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y1C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2.5	2.5	2.5
	3	25	15.6	15.6	18.1

	4	113	70.6	70.6	88.8
	5	18	11.3	11.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y1C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2.5	2.5	2.5
	3	32	20.0	20.0	22.5
	4	112	70.0	70.0	92.5
	5	12	7.5	7.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y1D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	32	20.0	20.0	20.6
	4	109	68.1	68.1	88.8
	5	18	11.3	11.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.3	1.3	1.3
	3	19	11.9	11.9	13.1
	4	121	75.6	75.6	88.8
	5	18	11.3	11.3	100.0

Total	160	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Y2A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	9	5.6	5.6	6.3
	4	129	80.6	80.6	86.9
	5	21	13.1	13.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y2A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	7.5	7.5	7.5
	3	36	22.5	22.5	30.0
	4	100	62.5	62.5	92.5
	5	12	7.5	7.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y2B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	11	6.9	6.9	7.5
	4	127	79.4	79.4	86.9
	5	21	13.1	13.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y2B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.3	1.3	1.3
	3	28	17.5	17.5	18.8
	4	104	65.0	65.0	83.8
	5	26	16.3	16.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y2C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1.9	1.9	1.9
	3	25	15.6	15.6	17.5
	4	120	75.0	75.0	92.5
	5	12	7.5	7.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	3.8	3.8	3.8
	3	23	14.4	14.4	18.1
	4	113	70.6	70.6	88.8
	5	18	11.3	11.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y2D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.3	1.3	1.3
	3	23	14.4	14.4	15.6
	4	126	78.8	78.8	94.4
	5	9	5.6	5.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y2D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	160	100.0	100.0	100.0

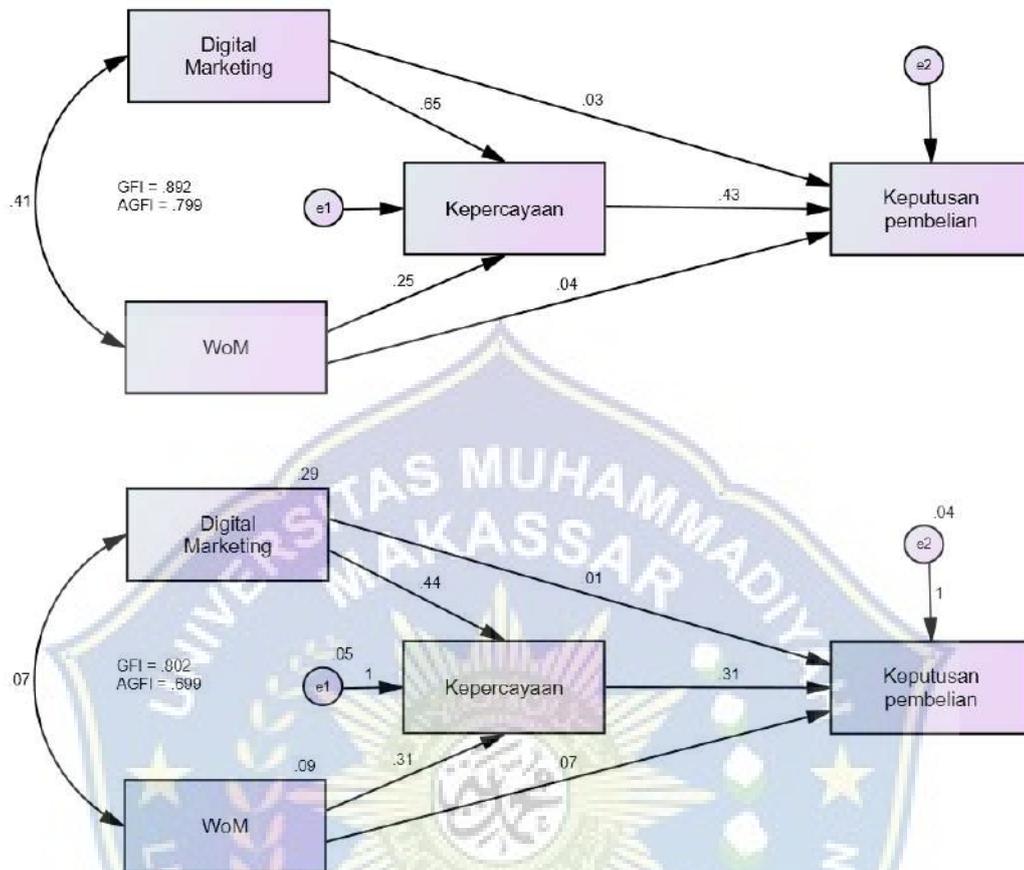
Y2E1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.3	1.3	1.3
	4	128	80.0	80.0	81.3
	5	30	18.8	18.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y2E2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	160	100.0	100.0	100.0

Lampiran 5 Hasil Analisis Path



Analysis Summary

Date and Time

Date: Sunday, June 30, 2024
Time: 1:25:22 PM

Title

Model tenri ayu: Sunday, June 30, 2024 1:25 PM

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
Sample size = 160

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	2	0	0	0	0	2

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	5	1	4	0	0	10
Total	7	1	4	0	0	12

Assessment of normality (Group number 1)

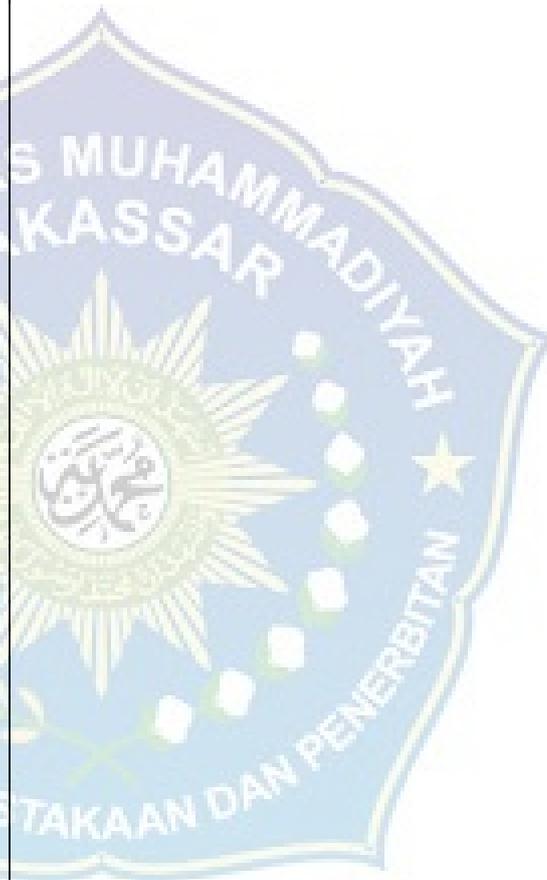
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1	2.000	5.000	-1.373	-7.091	2.078	5.365
X2	2.800	4.900	-.605	-3.124	2.084	5.380
Y1	2.400	4.800	-1.231	-6.357	2.710	6.998
Y2	3.300	4.600	-.545	-2.812	2.062	5.324
Multivariate					23.340	21.307

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
5	36.076	.000	.000
84	30.455	.000	.000
8	21.348	.000	.000
80	20.133	.000	.000
72	18.873	.001	.000
74	18.873	.001	.000
54	17.647	.001	.000
130	17.016	.002	.000
73	14.785	.005	.000
64	14.692	.005	.000
1	14.402	.006	.000
129	12.535	.014	.000
108	12.446	.014	.000
105	11.997	.017	.000
59	11.641	.020	.000
71	11.251	.024	.000
39	11.109	.025	.000
68	10.481	.033	.000
77	8.822	.066	.009
126	8.706	.069	.007
112	8.636	.071	.005
109	8.497	.075	.004
75	8.459	.076	.002
128	8.371	.079	.002
20	8.310	.081	.001
69	8.162	.086	.001
90	7.677	.104	.004

Observation number	Mahalanobis d-squared		p1	p2
42	7.195	.126	.028	
85	7.048	.133	.033	

111	6.611	.158	.129
125	6.548	.162	.116
136	5.611	.230	.790
63	5.551	.235	.778
36	5.153	.272	.948
131	5.145	.273	.928
35	4.758	.313	.991
127	4.723	.317	.989
22	4.579	.333	.995
115	4.438	.350	.997
29	4.368	.359	.998
49	4.340	.362	.997
37	4.044	.400	1.000
67	3.962	.411	1.000
58	3.932	.415	1.000
24	3.732	.444	1.000
28	3.719	.445	1.000
94	3.692	.449	1.000
101	3.626	.459	1.000
110	3.586	.465	1.000
160	3.570	.467	1.000
134	3.545	.471	1.000
86	3.482	.481	1.000
138	3.412	.491	1.000
92	3.397	.494	1.000
102	3.340	.503	1.000
45	3.155	.532	1.000
34	3.070	.546	1.000
119	3.068	.547	1.000
51	2.986	.560	1.000
33	2.917	.572	1.000
40	2.859	.582	1.000
83	2.757	.599	1.000
146	2.740	.602	1.000
25	2.712	.607	1.000
99	2.612	.625	1.000
65	2.516	.642	1.000
6	2.385	.665	1.000
46	2.344	.673	1.000
44	2.270	.686	1.000



93	2.239	.692	1.000
98	2.178	.703	1.000
21	2.168	.705	1.000
113	2.090	.719	1.000

30	1.983	.739	1.000
11	1.960	.743	1.000
47	1.947	.745	1.000
135	1.798	.773	1.000
81	1.779	.776	1.000
87	1.734	.785	1.000
122	1.733	.785	1.000
142	1.727	.786	1.000
143	1.727	.786	1.000
100	1.723	.787	1.000
117	1.679	.795	1.000
139	1.649	.800	1.000
151	1.633	.803	1.000
132	1.521	.823	1.000
140	1.515	.824	1.000
79	1.508	.825	1.000
107	1.498	.827	1.000
12	1.418	.841	1.000
153	1.369	.850	1.000
4	1.341	.854	1.000
97	1.269	.867	1.000
56	1.246	.871	1.000
120	1.220	.875	1.000
88	1.201	.878	1.000
137	1.179	.882	1.000
57	1.153	.886	1.000

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	X2	X1	Y1	Y2
X2	.093			
X1	.068	.291		
Y1	.058	.148	.133	
Y2	.031	.028	.022	.046

Condition number = 13.563

Eigenvalues

.410 .084 .040 .030

Determinant of sample covariance matrix = .000

Sample Correlations (Group number 1)

	X2	X1	Y1	Y2
X2	1.000			
X1	.414	1.000		
Y1	.519	.752	1.000	
Y2	.467	.240	.287	1.000

Condition number = 10.045

Eigenvalues

2.368 .912 .484 .236

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	.437	.036	12.039	***	
Y2 <--- X1	.013	.042	.302	.763	
Y1 <--- X2	.300	.064	4.661	***	
Y2 <--- X2	.072	.067	1.075	.347	
Y2 <--- Y1	.307	.058	5.307	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1 <--- X1	.648
Y2 <--- X1	.032
Y1 <--- X2	.251
Y2 <--- X2	.037
Y2 <--- Y1	.435

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--> X2	.068	.014	4.823	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1 <--> X2	.414

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	.291	.033	8.916	***	
X2	.093	.010	8.916	***	
e1	.051	.006	8.916	***	
e2	.036	.004	8.916	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1
Y1	.300	.437	.000
Y2	.164	.147	.307

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1
Y1	.251	.648	.000
Y2	.146	.314	.435

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1
Y1	.300	.437	.000
Y2	.072	.013	.307

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1
Y1	.251	.648	.000
Y2	.037	.032	.435

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1
Y1	.000	.000	.000
Y2	.092	.137	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1
Y1	.000	.000	.000
Y2	.109	.282	.000

Summary of Bootstrap Iterations (Default model)

(Default model)

Iterations	Method 0	Method 1	Method 2
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	0	0	0
5	0	1	0
6	0	14	0
7	0	29	0
8	0	42	0
9	0	44	0
10	0	16	0
11	0	10	0
12	0	3	0
13	0	1	0
14	0	0	0
15	0	0	0
16	0	0	0
17	0	0	0
18	0	0	0
19	0	0	0
Total	0	160	0

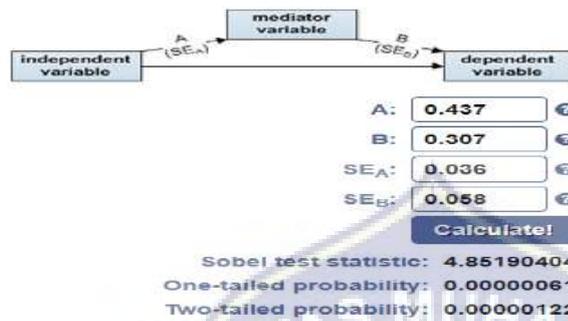
0 bootstrap samples were unused because of a singular covariance matrix.

0 bootstrap samples were unused because a solution was not found.

160 usable bootstrap samples were obtained.

Lampiran 6 Uji Sobel

H6 Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan



H7 Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan



Lampiran 7 Surat Penelitian dan Balasan Surat Penelitian



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR PROGRAM PASCASARJANA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 0089/C.5-II/I/1445/2024
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

11 Rajab 1445 H.
23 Januari 2024 M.

Kepada Yth,

Pimpinan PT. Megah Putra Sejahtera

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyusunan tesis mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar :

Nama : Tenri Wahyu Ramadani
NIM : 1050211004922
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Megah Putra Sejahtera.

Maka kami mohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian dan diberi data yang diperlukan pada Kantor yang Bapak/Ibu sedang pimpin.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Direktur,
An. Asisten Direktur 1

Dr. Sukmawati, S.Pd, M.Pd.
NBM : 1430 835

Alamat : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp. : (0411) 866 972 – 5047085 Fax.: (0411) 865 588 Makassar 90221



PT. MEGAHPUTRA SEJAHTERA

Dealer Kendaraan Beroda Empat Merek SUZUKI
Wilayah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat
Jl. Gunung Latimojong No. 96 Tlp. 3613688-3613689 Fax. 3619447
MAKASSAR - INDONESIA



Makassar, 01 Februari 2024

Nomor : 001/SB/MPS-SUZUKI/II/2024
Perihal : Surat Balasan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Pimpinan
Universitas Muhammadiyah Makassar
Di
Tempat

Dengan Hormat,
Berdasarkan Surat Nomor :0089/C.-II/I/1445/2024 Tanggal 23 Januari 2024 perihal permohonan ijin penelitian kepada mahasiswi :

Nama : *Tenri Wahyu Ramadani*
Stambuk : *1050211004922*
Jenis Kelamin : *Perempuan*
Jurusan/Program : *Magister Manajemen*

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswi tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan Magang di tempat kami selama 2(Dua) bulan. Adapun mahasiswi tersebut akan berkoordinasi dengan bagian terkait dalam perusahaan sesuai dengan jurusan. Dengan disetujuinya ijin penelitian ini maka mahasiswi tersebut wajib menjaga kerahasiaan dan mengikuti peraturan yang ada pada perusahaan serta menerapkan protokol kesehatan yang berlaku diperusahaan selama masa penelitian.

Atas Perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

PT. MEGAHPUTRA SEJAHTERA



Andi Suhartono, SH
HRD Suzuki Roda empat

Lampiran 8 Validasi data



**PUSAT PUBLIKASI DAN VERIFIKASI KARYA TULIS ILMIAH (P2-VKTI)
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Lt. 2 Gedung Pascasarjana Jalan Sultan Alauddin No. 259 Kota Makassar 90221

SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Dr. Ir. Ahmad ACST., M.M., I.P.M.
2. NIDN : 0903076201
3. Asal Program Studi : S2 Manajemen

Menyatakan bahwa instrumen penelitian dengan judul:

Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kepercayaan Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Megala Petra Sejahtera Cabang Pettarani kota
Makassar

dari mahasiswa:

Nama : Tenri Wahyu Ramadani
Program Studi : S2 Manajemen
NIM : 105021104922

(sudah siap/belum siap) * dipergunakan untuk penelitian dengan menambahkan
beberapa saran sebagai berikut:

1.
2.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana
mestinya.

Makassar, 19-2-2024

Validator,

Dr. Ir. Ahmad ACST., M.M., I.P.M.

*) coret yang tidak perlu



**PUSAT PUBLIKASI DAN VERIFIKASI KARYA TULIS ILMIAH (P2-VKTI)
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Lt. 2 Gedung Pascasarjana Jalan Sultan Alauddin No. 259 Kota Makassar 90221

SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Dr. Andi Mappatempo Badari SE., MM.
2. NIDN : 0921037201
3. Asal Program Studi : S2 Manajemen

Menyatakan bahwa instrumen penelitian dengan judul:

Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kepercayaan Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Megaah Putra Sejahtera cabang Pettarani
Kota Makassar.

dari mahasiswa:

Nama : Tenri Wahyu Ramadan
Program Studi : S2 Manajemen
NIM : 105021104922

(sudah siap/belum siap) * dipergunakan untuk penelitian dengan menambahkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Judul
2.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 19-02-2024

Validator,

Dr. Andi Mappatempo

*) coret yang tidak perlu

Lampiran 9 Dokumentasi



































BIOGRAFI PENULIS



Penulis dengan judul “**Pengaruh *Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Pada PT. Megah Putra Sejahtera Kota Makassar***” adalah Tenri Wahyu Ramadani, Penulis lahir di Bantaeng pada tanggal 12 Desember 2000 dari pasangan suami istri bapak H. Abd. Rahim S dan Ibu Hj. Darmawati HB Peneliti adalah anak ketiga dari 3 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Panaikang Kelurahan Bonto Manai Kecamatan Bissappu Kabupaten Bantaeng. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu mulai dari tahun 2005 di SD Negeri 25 Panaikang lulus pada tahun 2012. Ditahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Bissappu yang kini lulus tahun 2015. Kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Parigi lulus tahun 2018. Dan pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan Program sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar lulus tahun 2022. Kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan pada program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Makassar

BAB I Tenri wahyu ramadani 105021104922

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX



6%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Setyo Prayitno, Fathorrahman, Ike Kusdyah.
"PENGARUH PERSONAL SELLING DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SIMPELBOS PADA PT RUMAH
WIRUSAHA INDONESIA", Jurnal Ilmiah Riset
Aplikasi Manajemen, 2023

Publication

1%

2

repository.uniba.ac.id

Internet Source

1%

3

Submitted to Binus University International

Student Paper

1%

4

eprints.unmas.ac.id

Internet Source

1%

5

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

1%

6

jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id

Internet Source

1%

7

pdffox.com

Internet Source

1%

eprints.umsida.ac.id

Internet Source

1%

media.neliti.com

Internet Source

1%

pt.scribd.com

Internet Source

1%

repository.unars.ac.id

Internet Source

1%

Include quotes

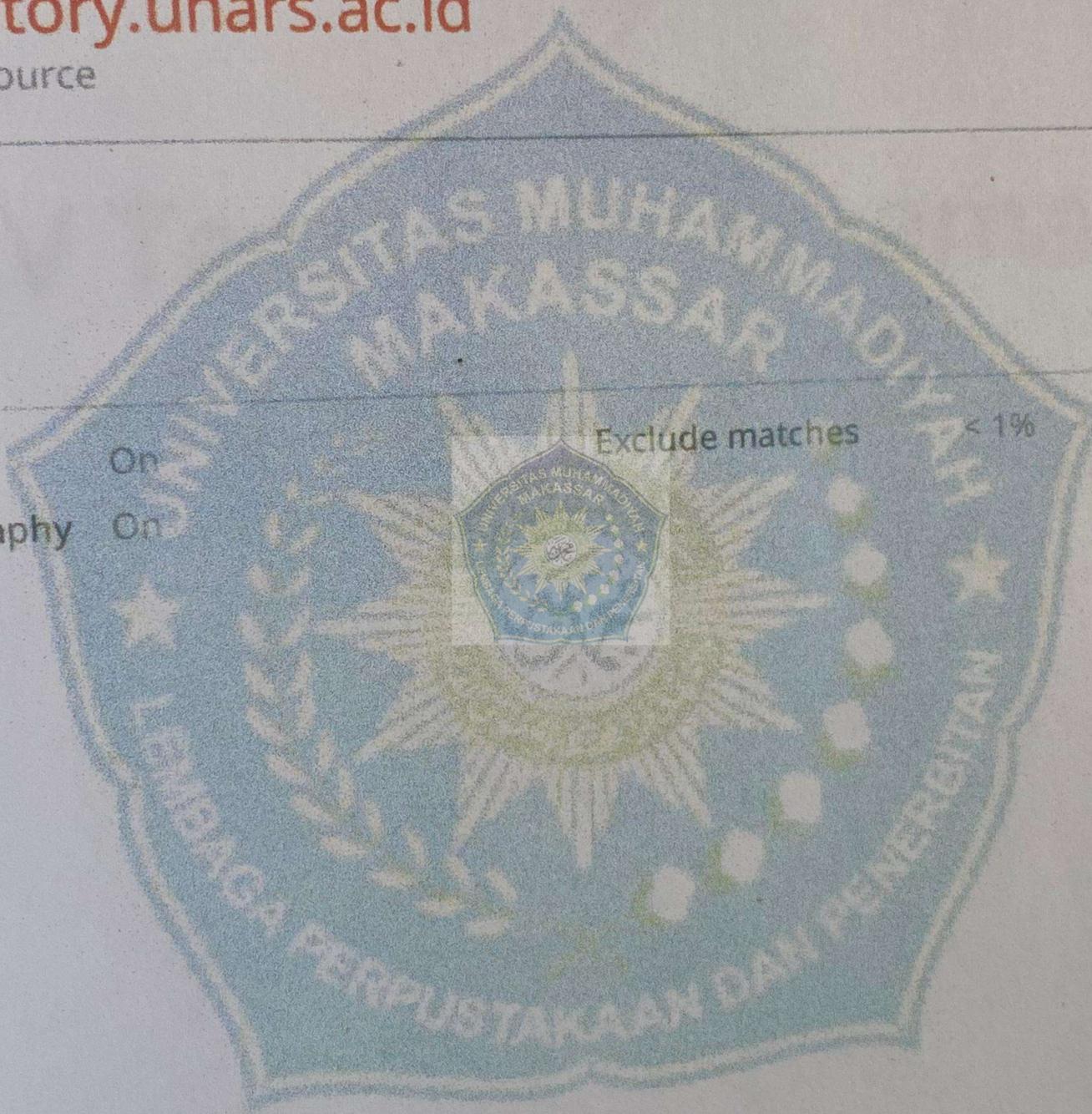
On

Include bibliography

On

Exclude matches

< 1%



BAB II Tenri wahyu ramadani

105021104922

by Tahap Tutup



Submission date: 14-Jul-2024 03:34PM (UTC+0700)

Submission ID: 2416427450

File name: BAB_II_tesis_tenri_3.docx (73.14K)

Word count: 7100

Character count: 48127

BAB II Tenri wahyu ramadani 105021104922

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

LULUS

KELOMPOK PENELITIAN DAN PENERBITAN

UIN AL-FURQAN

20%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

17%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia Student Paper	3%
2	eprints.unmas.ac.id Internet Source	2%
3	www.researchgate.net Internet Source	2%
4	repository.stei.ac.id Internet Source	2%
5	jurnalmandiri.com Internet Source	2%
6	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	2%
7	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
8	www.coursehero.com Internet Source	1%

journal.untar.ac.id
Internet Source

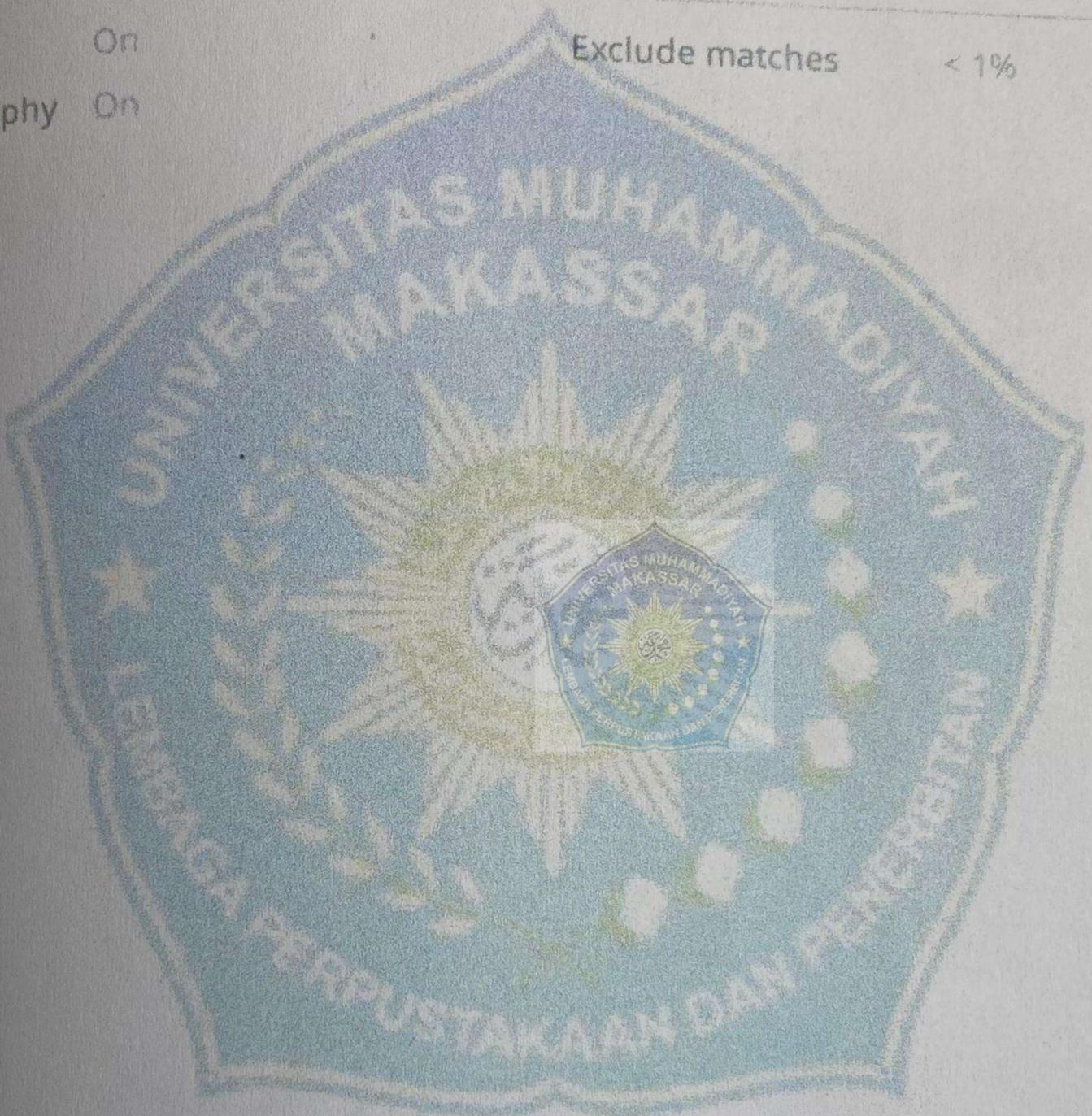
1%

pakdosen.co.id
Internet Source

1%

quotes On
bibliography On

Exclude matches < 1%



BAB III Tenri wahyu ramadani

105021104922

by Tahap Tutup



Submission date: 14-Jul-2024 03:35PM (UTC+0700)

Submission ID: 2416427570

File name: BAB_III_tenri_2.docx (29.63K)

Word count: 1743

Character count: 11427

BAB III Tenri wahyu ramadani 105021104922

ORIGINALITY REPORT

10 % **LULUS** **7** %
SIMILARITY INDEX INTERNET SOURCES PUBLICATIONS STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1** eprints.walisongo.ac.id
Internet Source 1 %
- 2** id.123dok.com
Internet Source 1 %
- 3** repository.unibos.ac.id
Internet Source 1 %
- 4** repositori.uin-alauddin.ac.id
Internet Source 1 %
- 5** repository.unbari.ac.id
Internet Source 1 %
- 6** Submitted to Udayana University
Student Paper 1 %
- 7** Submitted to Myongji University Graduate School
Student Paper 1 %
- 8** Submitted to Universitas Tanjungpura
Student Paper 1 %
- 9** journal.piksi.ac.id
Internet Source 1 %

eprints.umsida.ac.id

Internet Source

1%

media.neliti.com

Internet Source

1%

pt.scribd.com

Internet Source

1%

repository.unars.ac.id

Internet Source

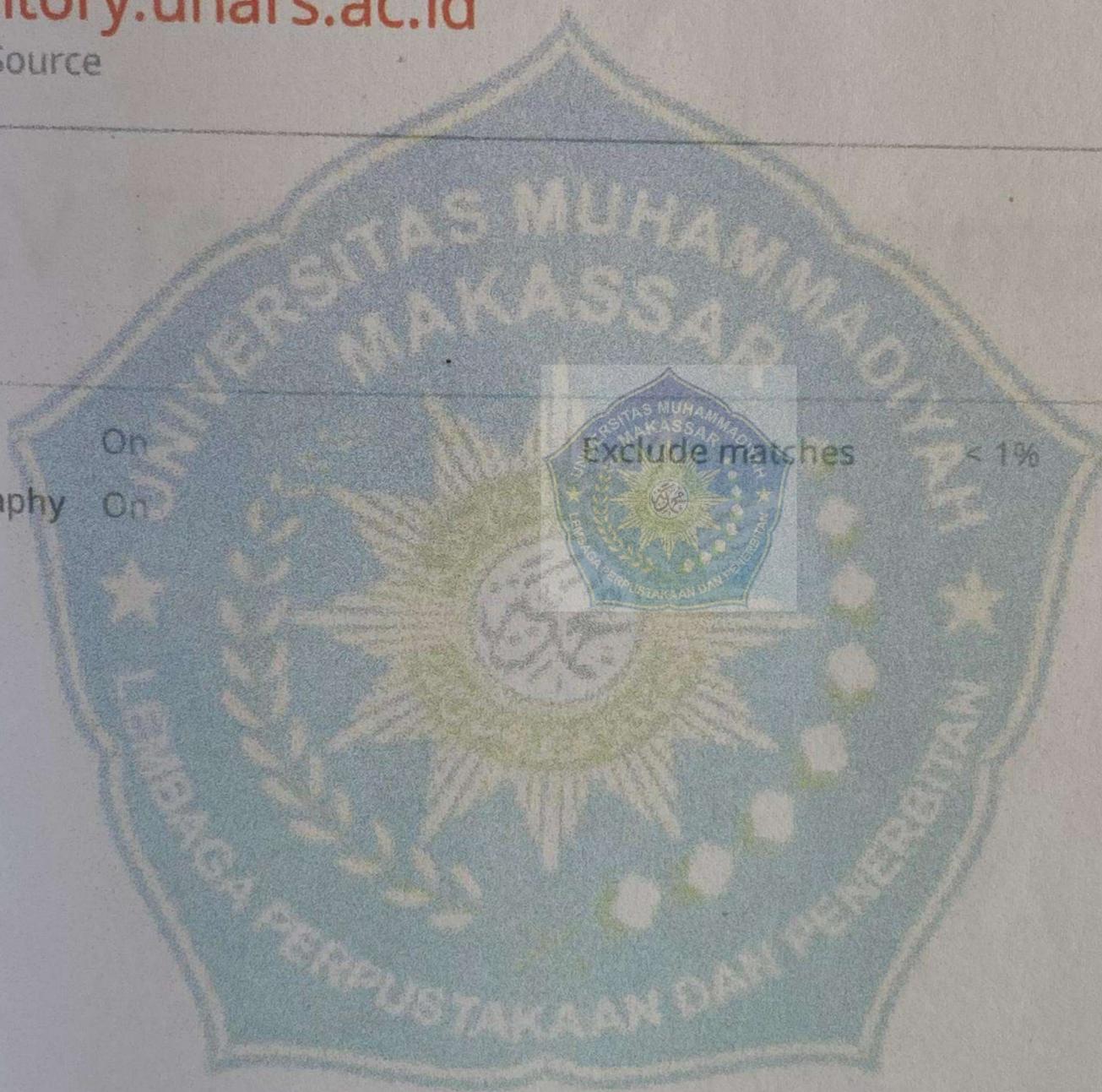
1%

include quotes

On

include bibliography

On



eprints.umsida.ac.id

Internet Source

1%

media.neliti.com

Internet Source

1%

pt.scribd.com

Internet Source

1%

repository.unars.ac.id

Internet Source

1%

Include quotes

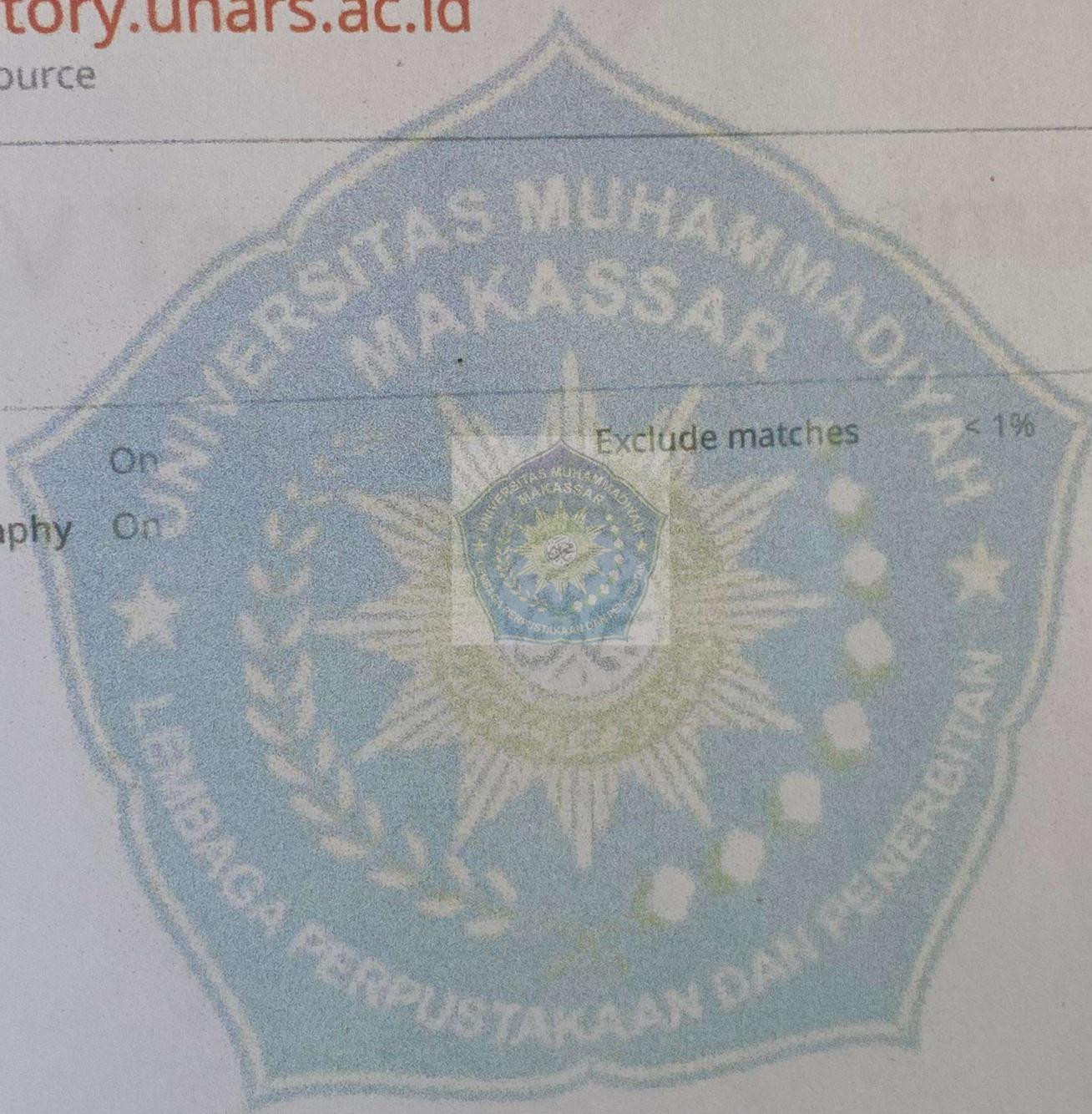
On

Include bibliography

On

Exclude matches

< 1%



BAB IV Tenri wahyu ramadani

105021104922

by Tahap Tutup



Submission date: 14-Jul-2024 03:35PM (UTC+0700)

Submission ID: 2416427770

File name: BAB_IV_tenri_3.docx (154.78K)

Word count: 3790

Character count: 22911

8 Fairuz Rofifah, Anton Agus Setyawan. Jurnal Manajemen, 2024 1 %
Publication

9 stisipm-sinjai.ac.id 1 %
Internet Source

10 journals.usm.ac.id 1 %
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On



9	Submitted to Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta Student Paper	1%
10	laakfkb.telkomuniversity.ac.id Internet Source	1%
11	jiip.stkipyapisdompou.ac.id Internet Source	1%
12	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
13	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	1%
14	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
15	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	1%
16	Submitted to unars Student Paper	1%
17	Submitted to Universitas Muhammadiyah Makassar Student Paper	1%
18	journal.formosapublisher.org Internet Source	1%
19	unars.ac.id Internet Source	1%

BAB IV Tenri wahyu ramadani 105021104922

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX



10%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unibos.ac.id Internet Source	2%
2	acopen.umsida.ac.id Internet Source	1%
3	jurnal.poliupg.ac.id Internet Source	1%
4	aimos.ugm.ac.id Internet Source	1%
5	Alfina Kusuma Nilasari, Prita Dellia, Mutmainnah Mutmainnah, Tria Wulandari, Jantopal Jantopal. "Analisis Kepuasan Siswa Terhadap Penggunaan Google Classroom Di Jurusan DKV SMKN 1 Kamal", Journal on Education, 2024 Publication	1%
6	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Internet Source	1%
7	journal.yrpiiku.com Internet Source	1%

BAB V Tenri wahyu ramadani

105021104922

by Tahap Tutup



Submission date: 14-Jul-2024 03:35PM (UTC+0700)

Submission ID: 2416427869

File name: BAB_V_tesis_tenri_3.docx (22.89K)

Word count: 833

Character count: 5739

BAB V Tenri wahyu ramadani 105021104922

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX



5%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

2%

2

repository.unika.ac.id

Internet Source

2%

3

repository.nobel.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes

Exclude matches

2%

Exclude bibliography



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat kantor: Jl.Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Tenri Wahyu Ramadani

Nim : 105021104922

Program Studi : Magister Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	9 %	10 %
2	Bab 2	23 %	25 %
3	Bab 3	10 %	15 %
4	Bab 4	9 %	10 %
5	Bab 5	5 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 15 Juli 2024

Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,



Nursinani, S.Hum., M.I.P
NBM. 964 591

BIOGRAFI PENULIS



Penulis dengan judul “**Pengaruh *Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Pada PT. Megah Putra Sejahtera Kota Makassar***” adalah Tenri Wahyu Ramadani, Penulis lahir di Bantaeng pada tanggal 12 Desember 2000 dari pasangan suami istri bapak H. Abd. Rahim S dan Ibu Hj. Darmawati HB Peneliti adalah anak ketiga dari 3 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Panaikang Kelurahan Bonto Manai Kecamatan Bissappu Kabupaten Bantaeng. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu mulai dari tahun 2005 di SD Negeri 25 Panaikang lulus pada tahun 2012. Ditahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Bissappu yang kini lulus tahun 2015. Kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Parigi lulus tahun 2018. Dan pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan Program sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar lulus tahun 2022. Kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan pada program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Makassar