

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH*, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT GLOBAL EXPEDISI SOLUSI**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Eri Friyani  
190910080**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTRA BATAM  
TAHUN 2023**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH*, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT GLOBAL EXPEDISI SOLUSI**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:**

**Eri Friyani  
190910080**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTRA BATAM  
TAHUN 2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Eri Friyani  
NPM : 190910080  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**“PENGARUH *DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT GLOBAL EXPEDISI SOLUSI*”**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 14 Januari 2023



**Eri Friyani**  
**190910080**

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF  
MOUTH, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT GLOBAL  
EXPEDISI SOLUSI**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:  
Eri Friyani  
180910080**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 14 Januari 2023**



**Winda Evyanto, S.S., M.MPd.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Keputusan Pembelian merupakan suatu pilihan terakhir dalam bentuk tindakan membeli produk maupun jasa dalam berbagai pertimbangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Global Expedisi Solusi. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner melalui google form yang kemudian akan diolah dengan aplikasi SPSS. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan sampling jenuh yakni 159 responden. Metode yang digunakan dalam menguji data yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, *word of mouth*, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi penelitian ini menunjukkan bahwa *digital Marketing*, *word of mouth* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 54,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Digital Marketing*; *Word of Mouth*; Kepercayaan; Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*Purchasing decision is a final choice in the form of buying products or services in various considerations. The purpose of this study was to analyze the influence of Digital Marketing, Word of Mouth, and Trust on Purchasing Decisions at PT Global Expedisi Solusi. Data collection was obtained from the results of distributing questionnaires through the Google form which would then be processed using the SPSS application. The method used in this study is a quantitative method using saturated sampling, namely 159 respondents. The methods used in testing the data are validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, coefficient of determination test, and hypothesis test. The results of the study show that digital marketing, word of mouth, and trust simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The results of the test for the coefficient of determination in this study show that digital marketing, word of mouth and trust simultaneously have a significant effect on purchasing decisions by 36.4% while the rest are influenced by other aspects not examined.*

*Keywords: Digital Marketing; Word of Mouth; Trust; Buying decision*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.SI. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan sepenuhnya;
7. Seluruh teman dan sahabat seperjuangan universitas putera batam yang saling memberikan dukungan untuk penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 14 Januari 2023



Eri Friyani





## DAFTAR ISI

|  | Halaman                      |
|--|------------------------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....                            | <b>i</b>                     |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                                   | <b>i</b>                     |
| <b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....                   | Error! Bookmark not defined. |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                              | Error! Bookmark not defined. |
| <b>ABSTRAK</b> .....   | <b>v</b>                     |
| <b>ABSTRACT</b> .....  | <b>vi</b>                    |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                  | Error! Bookmark not defined. |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                      | <b>viii</b>                  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                   | <b>xi</b>                    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                    | <b>xii</b>                   |
| <b>DAFTAR RUMUS</b> .....                                    | <b>xiii</b>                  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                                     |                              |
| 1.1. Latar Belakang .....                                    | 1                            |
| 1.2. Identifikasi Masalah .....                              | 6                            |
| 1.3. Batasan Masalah .....                                   | 6                            |
| 1.4. Rumusan Masalah .....                                   | 6                            |
| 1.5. Tujuan Penelitian .....                                 | 7                            |
| 1.6. Manfaat Penelitian .....                                | 8                            |
| 1.6.1. Manfaat Teoritis .....                                | 8                            |
| 1.6.2. Manfaat Praktis .....                                 | 8                            |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>                               |                              |
| 2.1. Kajian Teori .....                                      | 9                            |
| 2.1.1. <i>Digital Marketing</i> .....                        | 9                            |
| 2.1.1.1. Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....           | 9                            |
| 2.1.1.2. Indikator <i>Digital Marketing</i> .....            | 10                           |
| 2.1.1.3. Kelebihan <i>Digital Marketing</i> .....            | 10                           |
| 2.1.1.4. Kelemahan <i>Digital Marketing</i> .....            | 12                           |
| 2.1.2. <i>Word of Mouth</i> .....                            | 13                           |
| 2.1.2.1. Pengertian <i>Word of Mouth</i> .....               | 13                           |
| 2.1.2.2. Indikator <i>Word of Mouth</i> .....                | 13                           |
| 2.1.2.3. Manfaat dari <i>Word of Mouth</i> .....             | 14                           |
| 2.1.2.4. Faktor yang mempengaruhi <i>Word of Mouth</i> ..... | 14                           |
| 2.1.3. Kepercayaan .....                                     | 15                           |
| 2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan .....                        | 15                           |
| 2.1.3.2. Indikator Kepercayaan .....                         | 15                           |
| 2.1.3.3. Tiga Macam Kepercayaan .....                        | 16                           |
| 2.1.3.4. Elemen Kepercayaan .....                            | 16                           |
| 2.1.4. Keputusan Pembelian .....                             | 17                           |
| 2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....                | 17                           |
| 2.1.4.2. Indikator Keputusan Pembelian .....                 | 18                           |
| 2.1.4.3. Tipe Keputusan Pembelian .....                      | 18                           |
| 2.1.4.4. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian .....  | 19                           |
| 2.2. Penelitian Terdahulu .....                              | 19                           |

|   |   |    |
|---|---|----|
| 2.3.  | Kerangka Pemikiran.....   | 21 |
| 2.3.1.  | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian..... | 21 |
| 2.3.2.  | Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....    | 22 |
| 2.3.3.  | Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian .....             | 22 |
| 2.4.  | Hipotesis.....  | 23 |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>              |   |    |
| 3.1.  | Jenis Penelitian.....   | 24 |
| 3.2.  | Sifat Penelitian .....  | 24 |
| 3.3.  | Lokasi dan Jadwal Penelitian.....                                   | 24 |
| 3.3.1.  | Lokasi Penelitian.....  | 24 |
| 3.3.2.  | Periode Penelitian.....   | 25 |
| 3.4.  | Populasi dan Sampel .....   | 25 |
| 3.4.1.  | Populasi .....  | 25 |
| 3.4.2.  | Teknik Penentuan Besar Sampel.....                                  | 25 |
| 3.4.3.  | Teknik Sampling .....   | 26 |
| 3.5.  | Sumber Data.....  | 26 |
| 3.6.  | Teknik Pengumpulan Data.....  | 26 |
| 3.7.  | Definisi Operasional Variabel Penelitian.....                       | 27 |
| 3.8.  | Metode Analisis Data.....   | 28 |
| 3.8.1.  | Analisis Statistik Deskriptif .....                                 | 28 |
| 3.8.2.  | Uji Kualitas Data.....  | 28 |
| 3.8.2.1                                       | Uji Validitas .....   | 28 |
| 3.8.2.2                                       | Uji Reliabilitas .....  | 29 |
| 3.8.3.  | Uji Asumsi Klasik.....  | 29 |
| 3.8.3.1                                       | Uji Normalitas.....   | 29 |
| 3.8.3.2                                       | Uji Multikolinieritas.....  | 29 |
| 3.8.3.3                                       | Uji Heteroskedastisitas.....  | 30 |
| 3.8.4   | Uji Pengaruh.....   | 30 |
| 3.8.4.1                                       | Analisis Regresi Linier Berganda.....                               | 30 |
| 3.8.4.2                                       | Analisis Determinasi (R <sup>2</sup> ).....                         | 30 |
| 3.9   | Uji Hipotesis.....  | 31 |
| 3.9.1   | Uji T .....   | 31 |
| 3.9.2   | Uji F .....   | 32 |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> |   |    |
| 4.1.  | Gambaran Umum Objek Penelitian.....                                 | 33 |
| 4.1.1.  | Sejarah Objek Penelitian .....                                      | 33 |
| 4.1.2.  | Logo Perusahaan .....   | 33 |
| 4.2.  | Deskripsi Karakteristik Responden .....                             | 33 |
| 4.2.1.  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....              | 34 |
| 4.2.2.  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                      | 34 |
| 4.2.3.  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....        | 35 |
| 4.3.  | Deskripsi Jawaban Responden .....                                   | 35 |
| 4.3.1.  | Deskripsi Jawaban Responden (X1) <i>Digital Marketing</i> .....     | 35 |
| 4.3.2.  | Deskripsi Jawaban Responden (X2) <i>Word of Mouth</i> .....         | 37 |
| 4.3.3.  | Deskripsi Jawaban Responden (X3) Kepercayaan.....                   | 38 |
| 4.3.4.  | Deskripsi Jawaban Responden (Y) Keputusan Pembelian.....            | 40 |

|                                 |   |    |
|---------------------------------|---|----|
| 4.4.                            | Analisis Data .....   | 41 |
| 4.4.1.                          | Hasil Uji Validitas.....  | 41 |
| 4.4.2.                          | Hasil Uji Reliabilitas .....  | 42 |
| 4.4.3.                          | Hasil Uji Asumsi Klasik.....  | 43 |
| 4.4.3.1.                        | Hasil Uji Normalitas.....   | 43 |
| 4.4.3.2.                        | Hasil Uji Multikolinearitas .....   | 45 |
| 4.4.3.3.                        | Hasil Uji Heterokedasititas.....  | 45 |
| 4.4.4.                          | Hasil Uji Pengaruh .....  | 46 |
| 4.4.4.1.                        | Analisis Regresi Linear Berganda.....   | 46 |
| 4.4.4.2.                        | Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <b>R<sup>2</sup></b> ).....   | 47 |
| 4.5.                            | Uji Hipotesis.....  | 48 |
| 4.5.1.                          | Uji T (Uji Parsial).....  | 48 |
| 4.5.2.                          | Uji F (Uji Simultan).....   | 49 |
| 4.6.                            | Pembahasan .....  | 49 |
| 4.6.1.                          | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Global Expedisi Solusi.....  | 49 |
| 4.6.2.                          | Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Global Expedisi Solusi.....  | 50 |
| 4.6.3.                          | Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Global Expedisi Solusi.....   | 50 |
| 4.6.4.                          | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Word of Mouth</i> , dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Global Expedisi Solusi..... | 51 |
| 4.7.                            | Implikasi Penelitian.....   | 51 |
| 4.7.1.                          | Implikasi Teoritis.....   | 51 |
| 4.7.2.                          | Implikasi Praktis.....  | 52 |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> |   |    |
| 5.1.                            | Kesimpulan .....  | 53 |
| 5.2.                            | Saran.....  | 53 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| <b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....             | 22 |
| <b>Gambar 4.1</b> Logo PT Global Expedisi Solusi ..... | 33 |
| <b>Gambar 4.1</b> Diagram Histogram .....              | 43 |
| <b>Gambar 4.2</b> Diagram Normal P-P Plot.....         | 44 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabel 1.1</b> Data Penjualan Berdasarkan Kg.....                        | 5  |
| <b>Tabel 2.1</b> Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu .....                | 19 |
| <b>Tabel 3.1</b> Jadwal Penelitian.....                                    | 25 |
| <b>Tabel 3.2</b> Definisi Operasional.....                                 | 27 |
| <b>Table 3.3</b> Skala Likert .....  | 28 |
| <b>Tabel 4.1</b> Identitas responden berdasarkan jenis kelamin.....        | 34 |
| <b>Tabel 4.2</b> Identitas responden berdasarkan usia.....                 | 34 |
| <b>Tabel 4.3</b> Identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir ..... | 35 |
| <b>Tabel 4.4</b> Skor Indikator Digital Marketing (X1) .....               | 36 |
| <b>Tabel 4.5</b> Skor Indikator Word of Mouth (X2).....                    | 37 |
| <b>Tabel 4.6</b> Skor Indikator Kepercayaan (X3) .....                     | 38 |
| <b>Tabel 4.7</b> Skor Indikator Keputusan Pembelian (Y).....               | 40 |
| <b>Tabel 4.8</b> Hasil Uji Validitas .....                                 | 41 |
| <b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Reliabilitas .....                              | 43 |
| <b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....                       | 44 |
| <b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Multikolinearitas.....                         | 45 |
| <b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas.....                       | 45 |
| <b>Tabel 4.13</b> Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....             | 46 |
| <b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....   | 47 |
| <b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji T.....   | 48 |
| <b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji F .....  | 49 |

## DAFTAR RUMUS

|  |    |
|--|----|
| <b>Rumus 3.1</b> Uji Regresi Linear Berganda ..... | 30 |
| <b>Rumus 3.2</b> Uji T .....                       | 31 |
| <b>Rumus 3.3</b> Uji F .....                       | 32 |





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada perkembangan zaman ini teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat, konsumen lebih bergantung pada teknologi didalam mencukupi kebutuhannya. Hal inilah terlihat banyaknya pelanggan yang memanfaatkan fasilitas teknologi informasi untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, seperti internet yang tumbuh dengan pesatnya serta di jadikan sebagai sumber didalam memperoleh informasi yang banyak di akses, menyebabkan gelombang berubahnya gaya hidup konsumennya.

Kebiasaan pembelian masyarakat telah bergeser dari transaksi tradisional ke situs penjualan secara online, dipengaruhi oleh berubahnya gaya hidup konsumennya. Perubahan kebiasaan membeli konsumen telah menyebabkan banyaknya situs penjualan yang dilakukan secara online, memungkinkan pelanggan untuk memperoleh sumber informasi lebih banyak serta melakukan transaksi lebih sederhana tanpa diharuskan mengunjungi lokasi dimana produk di tawarkan. Pergeseran sikap konsumennya ini didorong oleh keunggulan pembelian yang di lakukan secara online yang di anggap lebih mendatangkan kemudahan dari segala aspek.

Sejalan dengan berkembang pesatnya bisnis kini, kesulitan serta adanya persaingan didalam merebut pasar makin intens. Perusahaan bisa memberdayakan kemampuannya seefektif serta seefisien mungkin didalam mendapatkan keunggulan. Untuk berkembang didalam melawan adanya persaingan, tiap perusahaan di tuntut supaya segera menyusun strateginya, salah satunya adalah rencana pemasaran dengan pemasaran digital. Rencana bisnis perusahaan ini diharapkan memiliki pengaruh terhadap profitabilitas finansial dan non finansial, kelangsungan hidup didalam perusahaan, dan pencapaian tujuannya dalam waktu yang jngka panjang.

*Digital marketing* sebagai proses didalam melakukan pembangunan serta menjaga hubungannya dengan konsumen melewati aktivitas jual beli secara online didalam menyediakan fasilitas untuk saling bertukar pikiran, produk serta layanan (Fitrianna & Aurinawati, 2020). *Digital Marketing* pun menjadi media didalam memasarkan sesuatu produk yang kini cukup banyak di minati masyarakat didalam menunjang beragam kegiatan. Masyarakat dengan cepat bergeser dari paradigma pemasaran konvensional/tradisional menuju pemasaran kontemporer. Komunikasi dan transaksi pemasaran digital dapat terjadi kapan saja.

Meningkatnya banyak masyarakat yang menggunakan media sosial merupakan potensi yang besar bagi pebisnis untuk menjual produknya maupun jasanya. Karena internet memberikan pendekatan didalam memasarkan yang lebih efisien, cepatnya respon yang di berikan, dan pengurangan biaya yang di

keluarkan, pemasaran produk atau jasa secara online dapat lebih menguntungkan, meningkatkan penjualan serta membantu perusahaan mencapai target omset.

Melihat testimonial atau komentar tertulis juga dapat membantu pemasar digital mempelajari reaksi konsumen terhadap layanan yang mereka tawarkan. Komunikasi yang baik dapat membantu mempererat hubungan dengan pelanggan. Ini akan menjadi kepuasan yang berbeda bagi pelanggan karena mereka akan merasa diperhatikan. Ketika pelanggan puas, mereka akan memberikan evaluasi yang menguntungkan dan mempromosikan perusahaan kita pada pihaknya yang lain.

Rekomendasi bisa ditawarkan dengan bantuan media sosial ataupun melalui *word of mouth* terjadi ketika seseorang mengkomunikasikan sebuah informasi, terutama terkait informasi positif, untuk mempengaruhi keputusan pelanggan dan membantu bisnis berhasil (Saputra & Ardani, 2020). Organisasi seharusnya memberikan pelayanan yang baik dengan memberikan umpan balik pada setiap komentar posting sehingga pelanggan merasa dilayani dengan baik dan memberikan rasa percaya akan jasa yang dipilihnya.

Dalam jurnal (Annisa Fadila Tengku Putri Lindung Bulan, 2021) bahwa kepercayaan ialah sebuah hal yang dipikirkan yang terdapat didalam diri seseorang yang membuat penggambaran terkait sesuatu hal. Kepercayaan bisa di bangun dari adanya pengalaman seseorang didalam mengonsumsi sebuah produk ataupun jasa. Pengalaman yang ada tentunya membentuk sesuatu kepuasan atau ketidak puasan yang tentunya melahirkan kepercayaan atas suatu produk ataupun jasanya.

Menurut (Selly & Rustam, 2022) Keputusan Pembelian ialah keputusan pembelian terkait apa saja yang hendak di beli serta terkait lokasi untuk membeli dan membayarnya.

PT Global Expedisi Solusi ialah perusahaan dibidang expedisi. Perusahaan ini melayani jasa yang berfokus pada pengiriman barang impor via laut dari Kota Guangzhou ke Kota Batam. PT Global Expedisi Solusi ini sudah berdiri sejak akhir bulan Desember tahun 2017 yang berlokasi pada Jl. Duyung Komp. 91 Square Gedung Utama Houseware No. 6.

Berdasarkan observasi yang ada pada PT Global Expedisi Solusi ialah minimnya penggunaan *Digital Marketing* dalam memasarkan jasa yang ditawarkan, contohnya PT Global Expedisi Solusi hanya menggunakan aplikasi Instagram dalam memasarkan pelayanan jasa ini, padahal masih ada pilihan kegiatan *Digital Marketing* yang dapat diaplikasikan untuk menarik perhatian masyarakat luas serta dapat meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan.

Persamalahan kedua selain *Digital Marketing*, pada PT Global Expedisi Solusi ini juga mengalami permasalahan dalam *Word of Mouth*, contohnya adanya paket yang melebihi estimasi, ketika ada produk maupun pelayanan yang tidak sesuai atau yang kurang memuaskan bagi konsumen dan calon konsumen, maka membuat pelanggan menceritakan bahkan menjatuhkan sehingga menimbulkan penilaian yang buruk dimata masyarakat.

Belakangan ini PT Global Expedisi Solusi mendapatkan penurunan rasa kepercayaan konsumen yang dapat lihat dari munculnya keluhan dari pelanggan akibat adanya produk yang rusak dan juga ketidaksesuaian informasi mengenai jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Berikut dari hasil pemantauan yang dilakukan, diketahui data penjualan periode Januari-Desember tahun 2021:

**Table 1.1** Data Penjualan

| Tahun | Periode   | Berat (Kg) |
|-------|-----------|------------|
| 2021  | Januari   | 31.164     |
|       | Februari  | 9.264      |
|       | Maret     | 43.692     |
|       | April     | 34.673     |
|       | Mei       | 33.387     |
|       | Juni      | 32.180     |
|       | Juli      | 33.120     |
|       | Agustus   | 29.576     |
|       | September | 27.494     |
|       | Oktober   | 26.307     |
|       | November  | 23.389     |
|       | Desember  | 20.874     |

Sumber: PT Global Expedisi Solusi

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa data penjualan berdasarkan satuan kilogram pada periode Januari hingga Desember tahun 2021 tidak selalu meningkat disetiap bulan nya yang di sebabkan kurang optimalnya penggunaan *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, serta Kepercayaan yang diberikan kepada konsumen pada PT Global Expedisi Solusi.

Sesuai penjabaran diatas, penulis termotivasi untuk meneliti pada PT Global Expedisi Solusi dengan mengangkat judul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Global Expedisi Solusi.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

1. Minimnya penggunaan *Digital Marketing* pada PT Global Expedisi Solusi.
2. Pelayanan yang kurang memuaskan bagi konsumen.
3. Paket yang melebihi waktu estimasi.
4. Produk yang rusak ketika sampai ditangan konsumen.
5. Ketidaksesuaian informasi mengenai jasa yang ditawarkan sehingga menurunkan rasa kepercayaan konsumen akan keputusan pembelian pada PT. Global Expedisi Solusi.

### **1.3. Batasan Masalah**

Peneliti memfokuskan penelitiannya ini hanyalah terkait *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Global Expedisi Solusi.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Didasarkan pada permasalahan yang terlampirkan, bisa di rumuskan permasalahan yang ada yakni:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Global Expedisi Solusi?

2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Global Expedisi Solusi?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Global Expedisi Solusi?
4. Apakah *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui PT Global Expedisi Solusi?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Didasarkan perumusan permasalahan yang tertera guna menggapai tujuannya, maka tujuannya dari penelitian ini berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada PT Global Expedisi Solusi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada PT Global Expedisi Solusi.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Global Expedisi Solusi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Global Expedisi Solusi.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis didalam penelitiannya ini bermanfaat didalam memperluas wawasan sehingga ilmu terkait manajemen pemasaran dapat berguna bagi peneliti dan menjadikan acuan bagi penelitian berikutnya.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Manfaat penelitian didalam segi praktis yakni:

#### **1. Bagi Peneliti**

Diharapkan hasil penelitiannya ini bisa menjadikan ladang ilmu mengenai *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Diharapkan menjadi sumber panduan dan evaluasi bagi manajemen perusahaan untuk memperhatikan dalam hal *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan dengan optimal.

#### **3. Bagi Universitas**

Diharapkan bisa dijadikan pertimbangan didalam ajaran baru yang mendorong meneliti terkait variabelnya yang sama serta saran yang mungkin bermanfaat.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. *Digital Marketing***

###### **2.1.1.1. Pengertian *Digital Marketing***

*Digital marketing* ialah jenis aktivitas didalam memasarkan yang di gunakan didalam melakukan promosi aras sesuatu produk ataupun jasa serta didalam menemukan calon konsumen dengan bantuan media digital (Saputra & Ardani, 2020).

*Digital marketing* menurut (Lombok & Samadi, 2022) berupa system pemasaran yang membutuhkan bantuan media sosial didalam aktivitas pemasarannya dengan maksud membuat konsumennya tertarik mengonsumsi produk dan jasanya sebuah perusahaan. Dengan menggunakan strategi pemasaran dengan *Digital Marketing* maka biaya yang digunakan sebagai sarana didalam menyebarkan informasi yang begitu di harapkan bisa memaksimalkan penjualan hingga bisa meraih keuntungan sesuai targetnya.

Dari pendapat diatas bisa disimpulkan bahwa pengertian *Digital Marketing* ialah suatu upaya memasarkan yang menerapkan berbagai macam media digital didalam mempermudah menarik perhatian calon konsumen secara meluas dalam memasarkan barang maupun jasa yang ditawarkan.

### **2.1.1.2. Indikator *Digital Marketing***

Adapun indikator *digital marketing* menurut (Lombok & Samadi, 2022) yaitu:

1. **Aksesibilitas**

Kemampuan seorang konsumen didalam memperoleh informasi serta pelayanan yang di sediakan online.

2. **Interaktivitas**

Tingkatan didalam berkomunikasi dua arah yang berpacu pada *feedback* diantara produsen serta konsumen, dan membalas input yang diterima.

3. **Hiburan**

Mampunya membuat iklan yang memberikan perasaan senang pada konsumennya.

4. **Kepercayaan**

Tingkatan rasa percayanya seorang konsumen pada iklan terkait sejauh mana iklan tersebut menyampaikan informasi penting yang bisa di percaya dan berkompeten.

5. **Informatif**

Mampunya iklan didalam menyediakan informasi pada konsumennya yang menampilkan gambaran terkait produk hingga memberikan keuntungan bagi konsumennya.

### **2.1.1.3. Kelebihan *Digital Marketing***

Adapun kelebihan dari *digital marketing* (Wijaya et al., 2022) berikut:

1. Target pelanggan yang dapat diatur: Target konsumen yang dapat disesuaikan sesuai dengan harapan kita. Dengan tersedianya pilihan tentunya lebih memudahkan didalam menargetkan berapa jumlah yang diinginkan konsumen.
2. Biaya promosi yang lebih terjangkau. Mahalnya pengeluaran biaya untuk promosi dari sebuah media sehingga kini menjadi permasalahan bagi pebisnis khususnya yang baru memulai usahanya. Sebab sebuah media yang berjangkauan luas dapat menentukan biaya yang tinggi mencapai puluhan juta. Tetapi dengan adanya *digital marketing* kita tidak perlu mengeluarkan banyak dana namun bisa memberi hasil maksimal.
3. Luasnya jangkauan promosi. Internet mencakup jangkauan luas yang dapat menjangkau konsumen lebih banyak karena hanya dengan sekali beriklan saja konsumen yang awalnya belum pernah mengenal perusahaan kita menjadi kenal.
4. Sebagai tempat untuk komunikasi. *Digital marketing* dapat digunakan sebagai sarana komunikasi diantara pebisnis dengan pelanggan. Bahkan adanya sejumlah media yang membuka jasa 1 hari untuk merespon tiap pertanyaan yang di ajukan pada perusahaannya.
5. Tidak adanya batas waktu. Jika didalam iklan yang melalui media cetak ataupun media televisi tentunya iklan di bayar dan di tayangkan sejalan dengan tenggat waktu yang sudah di sepakati serta hilang apabila tenggat waktunya melampaui batas waktunya, tetapi berbeda jika memilih digital marketing sebagai media promosi karena setiap iklan perusahaan yang

dibayar tak dibataskan pada waktu, terutama dengan menggunakan web milik sendiri.

#### **2.1.1.4. Kelemahan *Digital Marketing***

Berikut beberapa kelemahan digital marketing (Wijaya et al., 2022):

1. Proses lambat: Proses untuk mengakses web didalam memperoleh informasi kadang lambat yang dikarenakan bergantung pada penyedia layanan akses yang digunakan.
2. Penipuan: Internet begitu rentan terkait kejahatan, banyaknya permasalahan yang terjadi yang dimana berdampak kerugian bagi konsumen ataupun perusahaan.
3. Iklan mudah di tiru: Begitu banyaknya plagiarisme yang tak mempunyai rasa tanggung jawab serta membawa kerugian bagi si pencipta. Iklan dengan media digital mudah sekali ditiru karena iklan terdapat di internet serta hak miliknya yang belum di atur.
4. Kreatifitas dipertaruhkan: Inovasi digital marketing sangatlah diperlukan karena persaingan bisnis yang sangatlah banyak. Karena dengan kreatifitas ini tiap pencipta *digital marketing* yang membuat perbedaan diantara iklan yang satu dengan iklannya yang lain.
5. Mudah hancurnya reputasi perusahaan: Umumnya didalam *digital marketing* telah di sediakannya tempat untuk konsumen menuliskan ulasan yang ditujukan pada perusahaan.

## **2.1.2. *Word of Mouth***

### **2.1.2.1. Pengertian *Word of Mouth***

*Word Of Mouth* menunjukkan individu saling bertukar informasi, terutama terkait hal yang positif hingga bisa memengaruhi konsumen didalam memutuskan serta tentunya bisa membuat bisnisnya meraih kesuksesan (Indah et al., 2022).

Menurut (Ardhana & Rahmawan, 2022) *Word of Mouth* berupa sesuatu pengapresiasian, tanggapan, dan masukan konsumen atas wawasannya terkait sesuatu produk yang dapat memotivasinya mementukan keputusannya didalam membeli.

Didasarkan pendapat di atas, di simpulkan *Word of Mouth* ialah perbincangan dari pihaknya yang satu kepada pihaknya yang lain mengenai informasi produk atau jasa yang dapat menimbulkan adanya keputusan pembelian terjadi.

### **2.1.2.2. Indikator *Word of Mouth***

Indikator *Word of Mouth* (Indah et al., 2022) ialah:

- a. Membicarakan yaitu keinginan konsumennya didalam melakukan pembicaraan dengan topik hal positif terkait produk atau jasa yang sudah dikonsumsinya pada pihak lain.
- b. Mempromosikan yaitu keinginan mempromosikan produk dan jasanya sebuah perusahaan pada pihak lain.
- c. Merekomendasikan yaitu motivasi pada relasi yang mendorong untuk melangsungkan pembelian.

### **2.1.2.3. Manfaat dari *Word of Mouth***

Sebelum memutuskan membeli, tentunya calon konsumennya menggali informasi barang yang akan dibeli maupun jasa yang akan mereka gunakan terlebih dahulu, berikut beberapa manfaat dari *Word of Mouth* (John Budiman Bancin, S.Pd., 2021) yakni:

1. Sebagai acuan sumber data yang terpercaya.
2. Sebagai berbagi informasi terkait produk/jasa berdasarkan pengalaman nyata yang mereka alami.
3. Sebagai menjadi alat pemasaran formal suatu produk maupun jasa yang tersebar secara cepat.

### **2.1.2.4. Faktor yang mempengaruhi *Word of Mouth***

*Word of Mouth* dipengaruhi oleh sejumlah faktor dalam (John Budiman Bancin, S.Pd., 2021) diantaranya adalah:

1. Keterlibatan  
Proses *word of mouth* yang telah memiliki keterlibatan pada sesuatu barang maupun jasanya yang membicarakan pada pihak lain.
2. Wawasan yang di miliki  
Wawasan seseorang atas sesuatu produk maupun jasa yang dijadikan sumber perbincangan pada pihak yang lainnya, karena *Word of Mouth* akan menimbulkan kesan terkait mempunyai wawasan.
3. Kemauan yang di miliki  
Seseorang biasanya membahas sesuatu hal yang di dasarkan pada pengalaman. Hal inilah yang mendorong seseorang supaya tak

menghabiskan waktunya demi menemukan informasi terkait sesuatu produk serta tak salah langkah didalam menentukan keputusan.

4. **Meminimalkan ketidakpastian**

Komunikasi dari mulut ke mulut ini bisa meminimalkan ketidakpastian terkait sesuatu hal dengan menayakan pada keluarga, saudara, maupun pihak lain. Sehingga informasinya yang di peroleh bisa terpercaya.

### **2.1.3. Kepercayaan**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan pikiran individu yang berkemampuan memberi bayangan terkait suatu hal. Kepercayaan menjadi faktor penting, sebab bisa menarik konsumennya untuk membeli (Rahmizal & Yuvendri, 2020).

Kepercayaan di definisikan pendefinisian yang di lakukan konsumen berbentuk wawasan serta kesimpulan yang di buat atas sesuatu produk ataupun jasa. Kepercayaan begitu berperan penting yang bisa memengaruhi keputusan pembelian seseorang (Selly & Rustam, 2022).

Dari sejumlah pendapat di atas, di simpulkan Kepercayaan ialah rasa yakinnya individu pada sesuatu yang dianggapnya benar.

#### **2.1.3.2. Indikator Kepercayaan**

Berikut merupakan indikator kepercayaan dalam (Ilmiyah & Krishernawan, 2020):



1. **Integritas**  
Berhubungan dengan sikap ataupun kebiasaan perusahaan didalam memmanajemen usahanya.
2. **Baik hati**  
Keinginan perusahaan didalam memuaskan yang membawa keuntungan bagi dirinya sendiri dengan konsumennya.
3. **Kemampuan**  
Mengacu pada keahlian penjual yang bisa menyediakan, memberikan pelayanan, hingga menciptakan rasa aman disaat bertransaksi dari gangguan apapun.

#### **2.1.3.3. Tiga Macam Kepercayaan**

Menurut (Susanti & Rustam, 2022) terdapat beberapa macam kepercayaan diantaranya yaitu:

1. **Kepercayaan objek-atribut**  
Pelanggan mengatakan apa yang ia tau mengenai sesuatu dalam hasil atributnya seperti seseorang, produk maupun jasa.
2. **Kepercayaan atribut**  
Tanggapan pelanggan mengenai seberapa jauh atribut tersebut memberikan kegunaan.
3. **Kepercayaan objek**  
Tanggapan yang di bentuk dengan mengaitkan objek serta kegunaannya.

#### **2.1.3.4. Elemen Kepercayaan**

Sejumlah elemen kepercayaan menurut (Solihin, 2020) ialah:

1. Kepercayaan menjadi berkembangnya pengalaman serta perilaku dimasa lalu.
2. Watak yang di harapkan dari relasi yang meliputi bisa di percaya serta di andalkan.
3. Kepercayaan yang berkaitan dengan tersedia menempatkan dirinya didalam risiko.
4. Kepercayaan yang berkaitan dengan rasa aman serta keyakinan pada orang lain.

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut (Napitupulu & Supriyono, 2022) ialah langkah yang paling akhir didalam membeli yang di lakukan konsumen. Didalam tahapan ini, konsumennya telah di hadapkan pada sejumlah pilihan hingga konsumennya bisa memutuskan untuk menentukan produknya yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

Menurut (Fitrianna & Aurinawati, 2020) Keputusan pembelian merupakan sesuatu tahapan di mana konsumennya sudah mempunyai sejumlah alternatif pilihan serta bersedia membayar atas suatu produk maupun jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas, di simpulkan keputusan pembelian ialah suatu perilaku yang paling akhir dari calon konsumennya didalam melakukan pembelian produk serta jasanya yang dilewati dari berbagai hal yang sudah dipertimbangkan.

#### **2.1.4.2. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator untuk mengukur keputusan pembelian (Ilmiyah & Krishnawan, 2020), yakni:

1. Pencarian sebuah informasi

Konsumen sadar terkait kehadiran kebutuhan pada produk/jasa, berikutnya konsumen tentunya akan mencari informasi dari berbagai arah sumber.

2. Pengevaluasian pada alternatif

Sesudah informasi yang di peroleh, konsumen tentu akan melakukan pengevaluasian atas beragam pilihan didalam memenuhi kebutuhannya.

3. Melakukan pembelian

Jika tidak terdapatnya faktor yang lain sesudah konsumen melakukan penentuan pada pilihan yang sudah di tetapkan, makanya pembelian yang nyata menjadia hasil paling akhir dari dua proses yang sudah di lakukan diatas.

4. Perilaku pascapembelian

Jika produk maupun jasa yang di beli tak memuaskan, tentu konsumennya akan menunjukkan melalui sikapnya menjadi negatif, bahkan dimungkinkan menjauhi produk/jasa yang dimaksud dimasa mendatang.

#### **2.1.4.3. Tipe Keputusan Pembelian**

Berikut 4 tipe dalam keputusan pembelian menurut (Hindrarnatno et al., 2021):

1. *Complex Buying*
2. *Dissonance reducing Buying*
3. *Variety seeking Buying*
4. *Habitual Buying*

#### **2.1.4.4. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Beberapa faktor memengaruhi keputusan pembelian ialah:

1. Faktor Budaya: kebiasaan orang dalam menghadapi sesuatu hal yang dianggap memiliki nilai.
2. Faktor Sosial: sekelompok acuan seseorang yang memiliki pengaruh terhadap sikap yang mempengaruhi pembelian.
3. Faktor Pribadi: kebiasaan orang yang terpengaruh lingkungannya didalam menentukan pembelian.
4. Faktor Psikologis: motivasi dari orang yang memengaruhi pilihannya pada produk yang di pakai didasarkan kefleksibilitasnya.

#### **2.2. Penelitian Terdahulu**

Berikut sejumlah referesnsi penelitiannya yang di uraikan berikut:

**Tabel 2.1** Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti                    | Judul   | Alat Analisis            | Hasil  |
|-----|-----------------------------|---|--------------------------|--|
| 1.  | (Hindrarnatno et al., 2021) | Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional di Pasar Kahayan | Analisis Linear Berganda | Presepsi dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian |

|    |  |  |                          |   |
|----|--|--|--------------------------|---|
| 2. | (Ardhana & Rahmawan, 2022)                       | Pengaruh Kepercayaan, WOM, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan   | Analisis Linear Berganda | Kepercayaan, WOM, Kualitas Produk dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian          |
| 3. | (Fitrianna & Aurinawati, 2020)                   | Pengaruh Digital Marketing pada Peningkatan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta | Analisis Kuantitatif     | <i>Digital Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian                                  |
| 4. | (Annisa Fadila Tengku Putri Lindung Bulan, 2021) | Pengaruh Kepercayaan, <i>Electronic WOM</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Shoppe di Pangkalan Brandan.                   | Analisis Linear Berganda | Kepercayaan, <i>Electronic WOM</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian |
| 5. | (Indah et al., 2022)                             | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Putri Agata  | Analisis Linear Berganda | <i>Digital Marketing</i> dan WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian                          |
| 6. | (Susanti & Rustam, 2022)                         | Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Batam Bangun Prahtama   | Analisis Linear Berganda | Kepercayaan konsumen dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian                     |
| 7. | (Saputra & Ardani, 2020)                         | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , WOM, dan Kualitas Pelayanan terhadap   | Analisis Linear Berganda | <i>Digital Marketing</i> , WOM, dan Kualitas  |

|    |                                |   |                                  |   |
|----|--------------------------------|---|----------------------------------|---|
|    |                                | Keputusan Pembelian   |                                  | Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian                         |
| 8. | (Napitupulu & Supriyono, 2022) | Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Lazada di Surabaya        | Analisis Kuantitatif             | Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian                                   |
| 9. | (Ilmiyah & Krishnawan, 2020)   | Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Mojokerto | Analisis Regresi Linear Berganda | Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian |

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikirannya ini diperuntukan didalam menemui jalan dari masalah yang ada, membangun landasan teori serta mengujikan hipotesis. Berikut kutipan peneliti diantaranya:

#### 2.3.1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

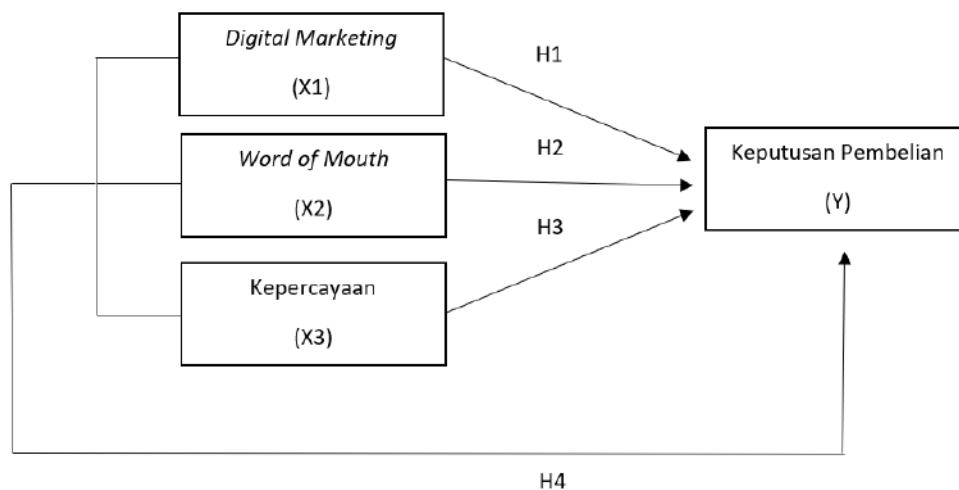
Menurut (Indah et al., 2022) *Digital Marketing* sebagai praktek bisnis yang berkaitan dengan produk/jasa serta wawasan dengan media internet serta media lainnya. Pemasaran dengan bantuan internet di pandang sebagai langkah didalam memasarkan produknya dengan maksud melebarkan jangkauan pasarnya, serta melakukan penyebaran informasi kepada konsumennya dengan bantuan internet serta dijadikan pilihan didalam menentukan keputusan pembelian.

### 2.3.2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

*Word of mouth* memberikan pengaruh pada keputusan didalam membeli sebab calon konsumennya lebih mempercayai cerita ataupun masukan dari pihak lain. Hingga calon pembeli terdorong membeli produk/jasa yang dituju jika informasi yang di dapat berupa hal yang positif (Saputra & Ardani, 2020).

### 2.3.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Ardhana & Rahmawan, 2022) yang mengatakan kepercayaan yaitu kemauan perusahaan didalam mempercayai relasinya. Jika produk/jasa yang di tawarkan telah sesuai dengan kemauan konsumen, tentunya konsumen pasti melakukan pembelian, yang tak memakan waktu lama untuk memutuskan membeli atau tidak sebab konsumen percaya pada produk/jasa tersebut. Berikut kerangka pemikiran penelitiannya ini:



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

#### 2.4. Hipotesis

Berikut hipotesis yang relevan dengan kerangka di atas:

H1: *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Global Expedisi Solusi.

H2: *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Global Expedisi Solusi.

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Global Expedisi Solusi.

H4: *Digital Marketing, Word of Mouth,* dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Global Expedisi Solusi.





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Menurut (Adabi, 2020) jenis penelitian merupakan prosedur yang di gunakan untuk memilih, mengumpulkan serta menganalisa data keseluruhan didalam memperoleh data dengan kegunaan tertentu. Metode yang di gunakan pada penelitiannya ini ialah deskriptif kuantitatif yang menjelaskan setiap kejadian yang terjadi dengan tujuan menginterpretasikan dan mengolah datanya dari hasil menyebarkan kuisisioner yang dibantu dengan aplikasi yang dinamakan dengan SPSS.

#### **3.2. Sifat Penelitian**

Penelitiannya ini memiliki sifat replikasi yang selanjutnya mengembangkan penelitiannya, yaitu ditindak lanjuti dari sejumlah penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan variabel serta periode yang berbeda untuk menguji dan juga memverifikasi sehingga menghasilkan data yang valid dan efektif.

#### **3.3. Lokasi dan Jadwal Penelitian**

##### **3.3.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitiannya di lakukan di PT. Global Expedisi Solusi yang beralamat pada Jl. Duyung Komp. 91 Square Gedung Utama Houseware No. 6. (Kawasan Utama 98 FoodCourt), Kota Batam.

### 3.3.2. Periode Penelitian

**Tabel 3.1** Jadwal Penelitian

| Kegiatan              | Bulan  |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
|-----------------------|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|
|                       | Sep-22 |   |   |   | Oct-22 |   |   |   | Nov-22 |   |   |   | Dec-22 |   |   |   | Jan-23 |   |   |   |
|                       | 1      | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 |
| Pengajuan Judul       | ■      | ■ |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| Studi Kepustakaan     |        |   | ■ | ■ | ■      | ■ | ■ | ■ |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| Metodologi Penelitian |        |   |   |   |        |   | ■ | ■ | ■      |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| Penyusunan Kuesioner  |        |   |   |   |        |   |   |   | ■      |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| Penyebaran Kuesioner  |        |   |   |   |        |   |   |   | ■      | ■ | ■ | ■ |        |   |   |   |        |   |   |   |
| Pengolahan Data       |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   | ■      | ■ | ■ | ■ | ■      | ■ |   |   |
| Kesimpulan            |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        | ■ | ■ |   |
| Penyelesaian Skripsi  |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   | ■ | ■ |

Sumber: Peneliti, 2022

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Menurut (Ningtyas, 2018) populasi ialah kewilayahan umum yang mencakup objek serta subjek yang berkuantitas serta berkarakteristik khusus yang diputuskan untuk dipelajari serta disimpulkan. Populasi penelitiannya ini ialah konsumen PT. Global Expedisi Solusi sebanyak 159 orang.

#### 3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut (Asman, n.d.) sampel menjadi sebagian dari populasi yang dijadikan sumber sebenarnya dari sesuatu penelitian. Sampel ialah sebagian dari populasi yang berkarakter sama hingga bisa mewakilkan populasi. Sampel pada

penelitiannya ini ialah konsumen yang sudah melakukan pembelian jasa impor pada PT. Global Expedisi Solusi.

### **3.4.3. Teknik Sampling**

Teknik sampling menjadi langkah didalam menetapkan banyaknya sampel dengan memberi perhatian serta penyebaran populasinya agar di dapat representifnya sebuah sampel. Sampel penelitiannya ini mengaplikasikan metode *nonprobability sampling* yakni sampel jenuh yang sampelnya diambil dari semua anggota populasi yang berjumlah 159 orang.

### **3.5. Sumber Data**

Sumber didalam penelitiannya ini (Indah et al., 2022) ialah:

1. Data Primer: Di dapatkan langsung dari sumbernya, didalam penelitiannya ini sumber primer di dapatkan dari perolehan hasil wawancara, penyebaran kuesioner, serta pengamatan yang di lakukan.
2. Data Sekunder: Di dapatkan dari perusahaan serta sumber pustaka yang di dapatkan dari beragam literatur yang berhubungan dengan variabelnya.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Metode didalam mengumpulkan datanya yang di pakai ialah kuesioner. Kuesioner merupakan langkah didalam pengumpulan data demi kepentingan penelitiannya dengan cara menyebarkan pernyataan yang di butuhkan peneliti pada respondennya yang telah membeli jasa pada PT. Global Expedisi Solusi.

### 3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 3.2** Definisi Operasional

| Variabel                      | Definisi  | Indikator  | Skala  |
|-------------------------------|---|--|--------|
| <i>Digital Marketing</i> (X1) | Jenis aktivitas didalam memasarkan yang di gunakan didalam melakukan promosi aras sesuatu produk ataupun jasa serta didalam menemukan calon konsumen dengan bantuan media digital | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aksesibilitas</li> <li>2. Interaktivitas</li> <li>3. Hiburan</li> <li>4. Kepercayaan</li> <li>5. Informatif</li> </ol>                               | Likert |
| <i>Word of Mouth</i> (X2)     | Individu saling bertukar informasi, terutama terkait hal yang positif hingga bisa memengaruhi konsumen didalam memutuskan serta tentunya bisa membuat bisnisnya meraih kesuksesan | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membicarakan</li> <li>2. Mempromosikan</li> <li>3. Merekomendasikan</li> </ol>   | Likert |
| Kepercayaan (X3)              | Pendefinisian yang di lakukan konsumen berbentuk wawasan serta kesimpulan yang di buat atas sesuatu produk ataupun jasa   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Integritas</li> <li>2. Kebaikan Hati</li> <li>3. Kemampuan</li> </ol>  | Likert |
| Keputusan Pembelian (Y)       | Tahapan di mana konsumennya sudah mempunyai sejumlah alternatif pilihan serta bersedia membayar atas suatu produk maupun jasa tersebut  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pencarian sebuah informasi</li> <li>2. Pengevaluasian pada alternatif</li> <li>3. Melakukan pembelian</li> <li>4. Perilaku pascapembelian</li> </ol> | Likert |

### 3.8. Metode Analisis Data

Sesuatu proses analisa yang dipergunakan peneliti didalam menentukan simpulan yang sudah di uji dengan melakukan pengevaluasian data yang sesungguhnya. Didalam penelitiannya ini, peneliti menerapkan analisa kuantitatif untuk memproses data yang sudah didapatkan didalam kuesioner.

#### 3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif menerapkan informasi statistika untuk bisa menganalisa datanya yang telah di kumpulkan. Peneliti memakai skala likert didalam penyusunan kuesioner, agar dapat mengukur respon, sikap dan presepsi sekumpulan orang. Peneliti menerapkan 5 pengukuran skala yang menjelaskan tingkatan pada pernyataan tersebut dengan nilai berikut:

**Table 3. 3** Skala Likert

| Bobot | Pernyataan                |
|-------|---------------------------|
| 1.    | Sangat Tidak Setuju (STS) |
| 2.    | Tidak Setuju (TS)         |
| 3.    | Netral (N)                |
| 4.    | Setuju (S)                |
| 5.    | Sangat Setuju (SS)        |

#### 3.8.2 Uji Kualitas Data

##### 3.8.2.1 Uji Validitas

Uji ini berisi masukan sesuai dengan pernyataan yang tercantum didalam kuesioner serta dapat di pahami sebaik mungkin oleh respondennya. Jika variabelnya berkorelasi setiap nilai pernyataannya dengan jumlag nilai yang

menampilkan hasilnya yang sejalan dari  $\alpha = 0.05$ , maka pernyataan di anggap valid.

### **3.8.2.2 Uji Reliabilitas**

Uji ini memastikan instrumen didalam mengumpulkan datanya yang bersumber dari kuisioner bisa di andalkan dan bisa menerangkan terdapatnya kesamaan data dimasa yang beda. Didalam mengujikan reliabilitasnya ini ditetapkan jika *alpha cronbach*  $> 0,6$  maka penelitiannya di anggap reliabel.

### **3.8.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bisa digunakan mengujikan variabel independen dan variabel dependen sehingga kedua variabel tersebut termasuk dalam distribusi normal dan distribusi tidak normal, (Ghozali, 2016). Pengujian ini bisa di lakukan dengan pengujiaab *Kolmogorov Smirnov* dengan sig 0,05 maka data termasuk berdistribusi normal.

#### **3.8.3.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinearitas digunakan mengetahui regresi karena berkorelasi diantara variabel independennya serta variabel dependennya. Berikut merupakan cara menentukan bergejala tidaknya multikolinearitas didalam penelitiannya berikut jika:

1.  $VIF > 10$ , maka bergejala multikolinieritas.
2.  $VIF < 10$ , maka tidak bergejala multikolinieritas.

### 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini menunjukkan adanya ketidaknyamanan dalam suatu model regresi dalam pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Untuk dapat mengetahui adanya suatu uji heteroskedastisitas dalam pengujian regresi linear berganda dengan langkah memperhatikan *scatterplot*.. Jika probabilitasnya bernilai  $> \alpha$  (0,05) yang signifikan.

### 3.8.4 Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda ialah suatu proses lamaran dengan adanya suatu skala interval atau sebuah rasio yang terdapat lebih prediktor. Rumus untuk regresi linier berganda adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

#### Rumus 3. 1 Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan :

$\hat{Y}$  : Variabel dependen

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Variabel independen

#### 3.8.4.2 Analisis Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi ialah suatu bentuk pengukuran yang dilakukan untuk menentukan suatu akurasi dari ukuran proyek, dengan maksud bagaimana suatu proses bekerja dan berapa banyak hasil yang akan didapatkan pada masa



yang mendatang dan dapat dihitung dengan cara satu produk dibagi dengan jumlah variabel yang menjadi nilai dari suatu produk yang dihasilkan.

Penjelasan dari analisis koefisien determinasi yaitu  $R^2 = 0$ , regresi nilai ujian tidak dapat diprediksi lebih baik dan hanya dapat mencapai nilai rata-rata.  $R^2 = 0$  atau 1, regresi nilai ujian dapat diprediksi, namun dengan model tidak sempurna tetapi lebih baik dari pada mencapai nilai rata-rata.  $R^2 = 1$ , regresi memungkinkan untuk memprediksi nilai ujian dengan sempurna.

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji T

Uji parsial diartikan sebagai uji yang dilakukan didalam mengamati melihat tiap pengaruhnya dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

#### Rumus 3. 2 Uji T

Keterangan :

T : Nilai T

R : Koefisien korelasi

$R^2$  : Koefisien determinasi

n : Total sampel

Syarat ketentuan uji parsial, sebagai berikut:

- Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , hasil signifikan.  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima.
- Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , tidak signifikan.  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak.

### 3.9.2 Uji F

Uji simultan adalah uji yang memiliki tujuan yang menganalisis apakah variabel independennya berpengaruh terhadap variabel dependennya. F hitung menggunakan rumus berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k)} \quad \text{Rumus 3. 3 Uji F}$$

**Sumber:** (Mufarrikoh, 2019)

Keterangan:

$R^2$  : Koefisien determinasi

$K$  : Total atas suatu variabel bebas

$N$  : Total pada suatu sampel

Apabila nilai  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , dapat disimpulkan variabel bebasnya secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

