

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KEPERCAYAAN
DAN INOVASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MAXIM DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh :
Setiawan Fau
200910279**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2024**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KEPERCAYAAN
DAN INOVASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MAXIM DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Setiawan Fau
200910279**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Setiawan Fau
NPM : 200910279
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh *Digital Marketing*, Kepercayaan dan Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen di Kota Batam” adalah hasil karya ini merupakan karya asli dan bukan salinan dari karya orang lain. Sejauh pengetahuan saya, dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tegas dikutip dalam teks dan tercantum dalam daftar pustaka. Apabila terbukti terdapat unsur plagiasi dalam pernyataan-pernyataan di dalam skripsi ini, saya bersedia untuk mengajukan pembatalan skripsi ini, dan gelar akademik yang saya peroleh akan dicabut, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Batam, 20 Januari 2024

Yang membuat pernyataan


ECE11AKX794649241

Setiawan Fau
200910279

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KEPERCAYAAN
DAN INOVASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MAXIM DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh :
Setiawan Fau
200910279**

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

Batam, 20 Januari 2024



M.Khoiri, S.Pd., M.Pd.

Pembimbing



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak digital marketing, kepercayaan, dan inovasi terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam. Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah individu yang telah menggunakan produk Maxim di Kota Batam selama tahun 2023, dengan jumlah yang tidak dapat dipastikan. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Jacob Cohen, yang menghasilkan 204 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data melibatkan regresi linier berganda dan mencakup beberapa tahap seperti uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh sebesar 35,3% terhadap loyalitas konsumen, Kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 30,9%, dan Inovasi memiliki pengaruh sebesar 22,5%. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa secara keseluruhan, *digital marketing*, Kepercayaan, dan inovasi mampu menjelaskan 56,3% variasi dalam loyalitas konsumen. Lebih lanjut, hasil uji t dan uji F memperkuat bahwa *digital marketing*, kepercayaan, dan inovasi memiliki pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun secara simultan, terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Kepercayaan, Inovasi, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This study was conducted to explore the impact of digital marketing, trust, and innovation on consumer loyalty to Maxim in the city of Batam. The population under investigation comprised individuals who had used Maxim products in Batam during the year 2023, with an unspecified total number. The sample selection technique employed the Jacob Cohen formula, resulting in 204 respondents chosen through purposive sampling. Data analysis involved multiple linear regression, encompassing stages such as data quality testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The results of the multiple linear regression analysis indicated that digital marketing has an influence of 35.3% on consumer loyalty, trust has an influence of 30.9%, and innovation has an influence of 22.5%. The coefficient of determination (R²) showed that overall, digital marketing, trust, and innovation could explain 56.3% of the variation in consumer loyalty. Furthermore, the t-test and F-test results affirmed that digital marketing, trust, and innovation have a significant impact, both partially and simultaneously, on Maxim consumer loyalty in Batam.

Keywords: Digital Marketing, Trust, Innovation, Consumer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya tujukan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan laporan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) di program studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kelemahan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat diterima dengan hati terbuka. Dalam segala keterbatasan, penulis juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terlaksana tanpa dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Sehubungan dengan itu, penulis ingin mengucapkan 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 Fakultas;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi;
4. Bapak M.Khoiri, S.Pd., M.Pd. Selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua Orang Tua Tercinta. Terima kasih atas segala doa, dukungan dan harapan kepada Penulis;
7. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dan Program Studi Manajemen angkatan 2020 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas belajar penulis.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 20 Januari 2024
Penulis



Setiawan Fau
200910279



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.6.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	10
2.1.1.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	10
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Digital Marketing</i>	11
2.1.1.3 Indikator <i>Digital Marketing</i>	12
2.1.2 Kepercayaan.....	12
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan.....	12
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan	13
2.1.2.3 Indikator Kepercayaan	14
2.1.3 Inovasi.....	15
2.1.3.1 Pengertian Inovasi.....	15
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi.....	15
2.1.3.3 Indikator Inovasi	16
2.1.4 Loyalitas Konsumen	17
2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	17
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	17
2.1.4.3 Indikator Loyalitas Konsumen.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19

2.3	Hubungan Antara Variabel	22
2.3.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	22
2.3.2	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	23
2.3.3	Pengaruh Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen.....	23
2.3.4	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kepercayaan dan Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen	24
2.4	Kerangka Pemikiran.....	25
2.5	Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Jenis Penelitian.....	27
3.2	Sifat Penelitian	27
3.3	Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian	27
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	27
3.3.2	Periode Penelitian.....	28
3.4	Operasional Variabel	28
3.4.1	Variabel Bebas (Independen Variabel).....	29
3.4.2	Variabel Terikat (Dependen Variabel).....	29
3.5	Populasi dan Sampel	31
3.5.1	Populasi.....	31
3.5.2	Sampel.....	31
3.6	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	32
3.6.1	Sumber Data.....	32
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data	33
3.7	Metode Analisis Data	34
3.7.1	Analisis Deskriptif	34
3.7.2	Uji Kualitas Data.....	35
3.7.2.1	Uji Validitas.....	35
3.7.2.2	Uji Reliabilitas	37
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	38
3.7.3.1	Uji Normalitas.....	38
3.7.3.2	Uji Multikolinearitas	39
3.7.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.7.4	Uji Pengaruh.....	40
3.7.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.7.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	41
3.7.5	Uji Hipotesis	42
3.7.5.1	Uji T(Uji Parsial).....	42
3.7.5.2	Uji F(Uji Simultan)	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	46

4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi	48
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	49
4.3.1	<i>Digital Marketing</i> (X^1)	49
4.3.2	Kepercayaan (X^2).....	50
4.3.3	Inovasi (X^3).....	51
4.3.4	Loyalitas Konsumen (Y).....	52
4.4	Analisis Data	53
4.4.1	Uji Instrumen	53
4.4.1.1	Uji Validitas.....	53
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	55
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4.2.1	Uji Normalitas.....	56
4.4.2.2	Uji Multikolonieritas.....	58
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.5	Uji Pengaruh.....	60
4.5.1	Uji Analisis Linear Berganda	60
4.5.2	Uji Koefisien Determinasi R^2	62
4.6	Pengujian Hipotesis.....	62
4.6.1	Uji T	62
4.6.2	Uji F	64
4.7	Pembahasan.....	65
4.7.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> (X_1) Terhadap Loyalitas Konsumen	65
4.7.2	Pengaruh Kepercayaan (X_2) Terhadap Loyalitas Konsumen	65
4.7.3	Pengaruh Inovasi (X_3) Terhadap Loyalitas Konsumen	65
4.7.4	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Inovasi (X_3) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	66
4.8	Implikasi Hasil Penelitian	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		69
5.1	Simpulan	69
5.2	Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN 1 PENDUKUNG PENELITIAN		
LAMPIRAN 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN 3 SURAT KETERANGAN PENELITIAN		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Hasil Pra Survey Digital Marketing	3
Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Kepercayaan	4
Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Inovasi	5
Gambar 1.4 Hasil Pra Survey Loyalitas Konsumen	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 Logo Maxim	45
Gambar 4.2 Diagram Histogram	56
Gambar 4.3 Normal P-Plot	57

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	28
Tabel 3.2 Definisi Variabel Operasional Penelitian.....	30
Tabel 3.3 Skala Likert	34
Tabel 3.4 Rentang Skala.....	35
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.2 Usia Responden.....	46
Tabel 4.3 Pekerjaan	47
Tabel 4.4 Lama Penggunaan Aplikasi.....	48
Tabel 4.5 Hasil Kuesioner Mengenai <i>Digital Marketing</i>	49
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Mengenai Kepercayaan	50
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Mengenai Inovasi	51
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Mengenai Loyalitas Konsumen.....	52
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas <i>Digital Marketing</i> (X^1).....	53
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan (X^2).....	54
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas Inovasi (X^3)	54
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas Loyalitas Konsumen (Y)	55
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Reliabilitas	55
Tabel 4.14 Uji Kolmogorov Smirnov.....	58
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.16 Uji Gletser	60
Tabel 4.17 Uji Analisis Linear Berganda.....	61
Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi.....	62
Tabel 4.19 Uji T X_1 Terhadap Y.....	63
Tabel 4.20 Uji T X_2 Terhadap Y.....	63
Tabel 4.21 Uji T X_3 Terhadap Y.....	64
Tabel 4.22 Uji F.....	64

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Jacob Cohen.....	32
Rumus 3.2 Rentang Skala	34
Rumus 3.3 Pearson Product Moment.....	36
Rumus 3.4 Alpha Cronbach's	37
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	40
Rumus 3.6 Uji T	43
Rumus 3.7 Uji F	44