

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri otomotif merupakan salah satu sektor yang mengalami dampak signifikan dari kemajuan teknologi digital. Dalam rangka mempertahankan relevansi dan meningkatkan daya saing, perusahaan otomotif tidak lagi dapat sepenuhnya bergantung pada strategi pemasaran konvensional. Sebaliknya, diperlukan integrasi strategi pemasaran digital yang efektif sebagai respons terhadap dinamika pasar dan perkembangan teknologi. Transformasi digital dalam industri ini tidak hanya menghadirkan tantangan tersendiri, tetapi juga mendorong perubahan mendasar dalam proses operasional, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi, mutu produk, serta aspek keselamatan kerja.

Penerapan teknologi digital dalam sektor otomotif juga membawa dampak yang signifikan terhadap praktik pemasaran. Pemanfaatan berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi berbasis perangkat bergerak, memberikan peluang bagi produsen otomotif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan tepat sasaran. Melalui pemrosesan data konsumen yang diperoleh secara digital, perusahaan mampu merancang strategi pemasaran yang bersifat personal dan berbasis data. Selain itu, transformasi digital turut mendukung peningkatan layanan purna jual, antara lain melalui penyediaan fasilitas pemesanan layanan servis secara daring melalui aplikasi atau situs resmi yang disediakan oleh dealer.

Dalam bisnis otomotif, keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting karena hubungan yang terjalin dengan baik antara perusahaan dan konsumen akan mengikat konsumen untuk terus memilih produk atau layanan jasa secara berkala. Menurut Firmansyah (2018) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih, dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli, dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *digital marketing*. *Digital marketing* adalah sebuah proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi komunikasi elektronik, terutama melalui internet (Monzana & Saputri, 2022). Secara umum, *digital marketing* merupakan teknologi untuk memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital (Rauf et al., 2024). Selain itu, *digital marketing* juga diartikan sebagai penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing (Putri & Marlien, 2022).

Digital marketing merupakan suatu upaya yang bertujuan memberikan dorongan terhadap kegiatan pemasaran produk melalui media internet, dengan harapan dapat memberikan pengaruh pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Cahyani & Khuzaini, 2022). Mayoritas konsumen saat ini meninjau produk/jasa online sebelum melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang

mereka inginkan (Wulandari et al., 2023). Beberapa penelitian sebelumnya seperti Cahyani & Khuzai (2022), Wulandari et al., (2023) serta Andrha & Hidayat, (2025) dan Belan & Husda (2024) menyatakan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Begitu juga dengan penelitian Rauf et al., (2024) menyatakan Terdapat pengaruh positif signifikan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hal serupa juga dikemukakan Yakobus et al., (2025) menyatakan *Digital Marketing* di Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Saputra & Ardani (2020) juga menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Salah satu bentuk *digital marketing* yang sangat populer dan memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah penggunaan media sosial, seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, serta aplikasi percakapan seperti WhatsApp. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi platform bagi konsumen untuk mencari informasi, membaca ulasan produk, serta membandingkan berbagai alternatif sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Selain mempengaruhi keputusan pembelian, *digital marketing* juga mempengaruhi *electronic word of mouth (E-wom)*. *Electronic word of mouth (e-wom)* merupakan adalah seluruh bentuk komunikasi yang berisi informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui internet, yang berkaitan dengan pengalaman penggunaan serta karakteristik suatu produk atau layanan tertentu, baik yang terjadi antara produsen dan konsumen maupun antar sesama konsumen

(Cahyani & Khuzaini, 2022) *Electronic word of mouth (E-WOM)* adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya (Belan & Husda, 2024).

Cahyani & Khuzaini (2022) menyatakan penggunaan media sosial yang tepat dalam pemasaran digital dapat mendorong terbentuknya *electronic word of mouth (E-Wom)* oleh perusahaan. Konsumen menjadi lebih mudah dijangkau melalui perhatian yang diberikan oleh perusahaan, yang kemudian tersebar luas dari satu konsumen ke calon konsumen lainnya melalui pendapat pribadi masing-masing konsumen di media sosial. Beberapa penelitian sebelumnya seperti Wulandari et al., (2023) menyatakan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Penggunaan *digital marketing* yang aktif membuat *E-WOM* menjadi efektif. Menciptakan *E-WOM* bagi sebuah perusahaan adalah tentang menggunakan *digital marketing* dengan cara yang tepat, karena dapat membantu menarik minat konsumen dan meningkatkan daya tarik produk mereka. Monzana & Saputri (2022) menyatakan *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*.

Kemudian *electronic word of mouth* juga mempengaruhi keputusan pembelian. Komunikasi yang terbentuk melalui *e-wom* bisa bersifat negatif maupun positif, yang dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Cahyani & Khuzaini, 2022). Hal ini juga didukung beberapa hasil penelitian terdahulu berupa penelitian Wulandari et al., (2023), Wiska et al., (2022) dan Belan & Husda (2024) menyatakan *Electronic word of*

mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Cahyani & Khuzaini (2022) menyatakan *Electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pemanfaatan komunikasi dari mulut ke mulut melalui media sosial pada kolom komentar dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Selain memungkinkan informasi atau ulasan tersebar dengan cepat antar konsumen, media sosial juga memudahkan produk dikenali oleh calon konsumen lain yang sedang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

Selain mempengaruhi keputusan pembelian, *electronic word of mouth* juga dapat digunakan sebagai mediasi antara pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Media sosial dianggap sebagai elemen penting dalam pemasaran digital. Konsumen dapat saling bertukar informasi, teks, gambar, suara, dan video satu sama lain dan dengan bisnis melalui media sosial. Pemasar dapat menggunakan media sosial sebagai sarana pembicara di depan umum dan menjelaskan kepada banyak individu.. *Digital marketing* memanfaatkan *E-WOM* untuk menciptakan kepercayaan dan akhirnya mendapatkan dukungan terhadap produk (Wulandari et al., 2023)

Digital marketing melalui media sosial bisa dianggap sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Lewat media sosial, konsumen dapat berinteraksi atau menjalin komunikasi dengan pihak pemasar dalam proses memasarkan produk. Dari interaksi tersebut, pemasar dapat memahami tanggapan konsumen terhadap produk mereka. Konsumen pun dapat merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain untuk turut

menggunakannya, sehingga hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut (Cahyani & Khuzaini, 2022). *Digital Marketing* yang dimediasi *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wulandari et al., 2023). Dengan demikian, integrasi antara *digital marketing* dan *electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri otomotif. Hal ini menjadi dasar penting untuk mengkaji lebih lanjut hubungan antara ketiga variabel tersebut dalam penelitian ini.

Untuk itu, penelitian ini difokuskan pada PT Dipo Internasional Pahala Otomotif (DIPO), salah satu dealer resmi Mitsubishi terbesar di Indonesia, yang telah menerapkan strategi digital dalam aktivitas pemasarannya dan menunjukkan interaksi aktif dengan konsumen melalui berbagai platform digital. DIPO merupakan dealer resmi kendaraan bermotor merek Mitsubishi baik untuk kendaraan penumpang maupun niaga, dengan jaringan operasional yang tersebar di berbagai wilayah, termasuk Sumatera, Jawa, DKI Jakarta, dan Kalimantan.

Namun, fokus penelitian ini secara khusus diarahkan pada dealer DIPO yang berlokasi di Kota Padang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya potensi pasar otomotif di wilayah tersebut serta intensitas penggunaan media digital oleh konsumen lokal. Fokus ini juga memungkinkan peneliti untuk mengamati secara lebih mendalam bagaimana *digital marketing* dan *electronic word of mouth* berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada skala lokal

DIPO merupakan dealer resmi kendaraan bermotor merek Mitsubishi terbesar di Indonesia yang melayani penjualan unit kendaraan beserta layanan purna jualnya, termasuk penjualan suku cadang original, pelayanan bengkel, dan perbaikan bodi kendaraan. Dengan cakupan layanan yang lengkap dan reputasi yang kuat di pasar otomotif nasional, DIPO memiliki potensi besar dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan terukur. Berikut gambar Dealer Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif kota Padang



Gambar 1.1

Dealer Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Padang Bypass

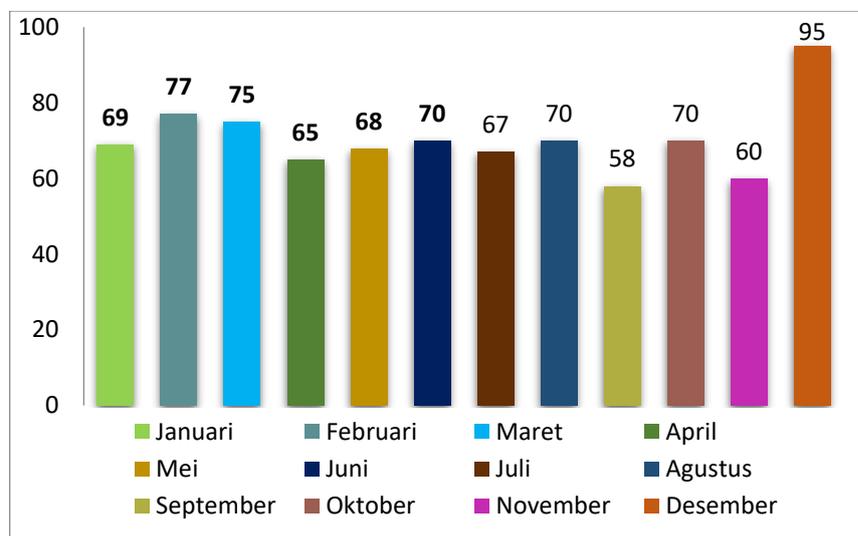
Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Padang merupakan salah satu dealer resmi Mitsubishi yang melayani penjualan mobil baru serta layanan purna jual di wilayah Padang. Terletak di Jl. Bypass Km. 11, Sungai Sapih, Kecamatan Kuranji, dealer ini menjadi pilihan banyak konsumen yang mencari kendaraan tangguh dengan penawaran menarik. DIPO menawarkan berbagai layanan, termasuk penjualan unit kendaraan baru, suku cadang asli, layanan servis, serta perbaikan bodi kendaraan. Dealer ini juga dikenal dengan fasilitas 3S (Sales, Service, Spareparts) yang lengkap, serta berbagai program promosi yang ditujukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sebagai dealer kendaraan bermotor, Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Padang juga tidak terlepas dari arus digitalisasi dalam strategi pemasarannya. Persaingan yang semakin kompetitif dalam industri otomotif mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan *digital marketing* sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Konsumen kendaraan saat ini cenderung aktif dalam mencari informasi secara daring, membandingkan fitur serta harga kendaraan, dan membaca ulasan dari pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, implementasi strategi *digital marketing* yang efektif sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Namun, efektivitas *digital marketing* tidak hanya bergantung pada konten promosi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth (E-Wom)*, yaitu bentuk komunikasi antar konsumen melalui platform digital seperti media sosial, forum daring, dan ulasan konsumen. *E-Wom* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan calon konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh sebab itu, penting untuk meneliti pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi pada dealer ini.

Penjualan kendaraan di Mitsubishi DIPO Internasional Pahala Otomotif Kota Padang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah aktivitas *digital marketing* dan *electronic word of mouth*. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran melalui media sosial, situs web, dan iklan daring menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau calon konsumen secara lebih luas dan cepat. Selain itu, E-WOM yang terbentuk melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi konsumen pada platform digital turut membentuk citra dan persepsi terhadap produk yang

ditawarkan. Kegiatan *digital marketing* yang terarah dan didukung oleh E-WOM yang positif mampu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian kendaraan di dealer Mitsubishi DIPO Kota Padang.

Berikut ini ditampilkan grafik penjualan mobil di Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Padang dari bulan Januari hingga Desember 2024:



Gambar 1.2 Grafik penjualan mobil di Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Padang Bypass

Sumber: Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Padang (2025)

Berdasarkan grafik pada Gambar 1.2, terlihat bahwa penjualan mobil di Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Padang mengalami fluktuasi sepanjang tahun 2024. Penurunan penjualan paling signifikan terjadi pada bulan September, yaitu hanya sebanyak 58 unit. Kondisi ini dapat menjadi indikator menurunnya efektivitas strategi *digital marketing* atau *electronic word of mouth* (E-WOM) pada periode tersebut, atau kemungkinan kurangnya kampanye pemasaran yang menarik.

Penjualan yang relatif stabil terjadi pada bulan Mei hingga Juli, dengan angka penjualan berkisar antara 67 hingga 70 unit per bulan. Sementara itu, peningkatan penjualan yang cukup signifikan terjadi pada bulan Desember, yakni mencapai 95 unit. Hal ini dapat dikaitkan dengan adanya kampanye *digital marketing* yang lebih intensif menjelang akhir tahun, seperti promo akhir tahun atau aktivitas promosi digital yang lebih agresif.\

Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen yang terbentuk melalui ulasan daring, media sosial, dan testimoni pelanggan (E-WOM) turut berkontribusi dalam membentuk minat beli konsumen. Meskipun tidak selalu diiringi dengan kampanye berskala besar, informasi yang beredar melalui saluran digital terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian. Grafik tersebut memperlihatkan adanya indikasi hubungan antara aktivitas *digital marketing* dan E-WOM terhadap fluktuasi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menjadi dasar dilakukannya pengujian statistik lebih lanjut untuk memverifikasi apakah *electronic word of mouth (E-WOM)* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian.

Untuk mendukung analisis tersebut, dilakukan survei terhadap 30 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian kendaraan atau menggunakan layanan di Dealer Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Padang pada bulan Mei 2025. Survei ini bertujuan untuk memperoleh penilaian konsumen mengenai persepsi mereka terhadap *digital marketing*, *E-WOM*, dan keputusan pembelian. Adapun hasil survei tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penilaian Konsumen Terhadap *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM)* serta Keputusan Pembelian Konsumen pada Dealer Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Padang

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	% Tidak Setuju
<i>Digital Marketing</i>				
1	Konten <i>digital marketing</i> (dalam bentuk video dan poster) produk/layanan Dealer Mitsubishi menarik	27	3	10%
2	<i>Digital marketing</i> memudahkan dalam pencarian produk/layanan Dealer Mitsubishi	29	1	3,3%
3	<i>Digital marketing</i> produk/layanan Dealer Mitsubishi mencakup seluruh media sosial yang sering digunakan masyarakat (<i>Instagram, Youtube, Facebook, Whatsapp, TikTok</i> , dsb)	27	3	10%
4	Tampilan yang menarik pada media <i>digital marketing</i> Dealer Mitsubishi mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk/layanannya	29	1	3,3%
Rata-rata <i>Digital Marketing</i>				6,7%
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>				
1	Saya membagikan ulasan/komentar/kritik/pengalaman tentang produk/layanan Dealer Mitsubishi agar dianggap sebagai orang yang cerdas.	25	5	16,7%
2	Saya membagikan ulasan/komentar/kritik/pengalaman untuk menunjukkan pengetahuan tentang produk/layanan Dealer Mitsubishi.	27	3	10%
3	Saya membagikan ulasan/komentar/kritik/pengalaman agar dianggap sebagai ahli atas produk/layanan Dealer Mitsubishi.	28	2	6,7%
4	Saya membagikan ulasan/komentar/kritik/pengalaman tentang produk/layanan Dealer Mitsubishi untuk mendapatkan perasaan diapresiasi oleh pihak lain.	26	4	13,3%
Rata-rata <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>				11,7%
Keputusan pembelian				
1	Saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang produk/layanan Dealer Mitsubishi	28	2	6,7%
2	Saya tahu berbagai media promosi yang digunakan oleh Dealer Mitsubishi	28	2	3,33%
Rata-rata Keputusan pembelian				6,7%

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan, rata-rata responden yang menyatakan tidak setuju terhadap upaya *digital marketing* sebesar 6,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan melalui media sosial belum cukup menarik atau belum mampu menjangkau sebagian responden. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.

Selanjutnya, tingkat ketidaksetujuan tertinggi tercatat pada variabel *electronic word of mouth (E-Wom)*, yaitu sebesar 11,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis ulasan dari konsumen ke konsumen masih belum sepenuhnya dipercaya atau dianggap penting oleh seluruh responden, yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan oleh dealer Mitsubishi. Adapun pada variabel keputusan pembelian, rata-rata responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 6,7%. Hal ini menandakan bahwa informasi serta promosi yang diberikan oleh pihak dealer belum sepenuhnya mampu membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Padang.

Penelitian ini merupakan replikasi dari beberapa penelitian Cahyani & Khuzaini (2022) serta Wulandari et al., (2023). Dimana perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah dari objek penelitian. Penelitian ini menggunakan objek berupa konsumen yang pernah melakukan pembelian kendaraan atau menggunakan layanan pada Dealer Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Padang. sementara variabel penelitian yang dipergunakan sama yaitu *digital marketing* sebagai variabel eksogen, kemudian *Electronic word*

of mouth sebagai variabel mediasi dan keputusan pembelian sebagai variabel endogen yang digabung dalam sebuah model konseptual.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap *electronic word of mouth* pada konsumen Dealer Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Padang?
- 2 Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dealer Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Padang?
- 3 Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dealer Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Padang?
- 4 Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth (E-Wom)* sebagai variabel mediasi pada konsumen Dealer Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *electronic word of mouth* pada konsumen Dealer Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Padang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dealer Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dealer Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth* (e-wom) sebagai variabel mediasi pada konsumen Dealer Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan kajian dalam menambah pengetahuan bagi penelitian selanjutnya tentang pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth* (e-wom) sebagai variabel mediasi.

2. Secara Teoritis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *Electronic word of mouth* (E-WOM) sebagai variabel mediasi, yang dapat digunakan

sebagai bahan evaluasi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth (E-wom)* sebagai variabel mediasi, khususnya pada sektor otomotif. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi dilapangan serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian terkait dengan judul yang diangkat.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dan juga dapat menambah wawasan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang informasinya diperoleh melalui *digital marketing* dan *electronic word of mouth (e-wom)*

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, peneliti membatasi penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth (e-wom)* sebagai variabel mediasi pada konsumen Dealer Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Padang. Penelitian ini terfokus pada konsumen yang pernah melakukan

pembelian kendaraan atau menggunakan layanan pada Dealer Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Padang

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini dapat dipaparkan menjadi 5 bab, yaitu

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan tentang landasan teori yang terkait dengan tiap-tiap variabel yang dipergunakan dalam penelitian, yaitu variabel keputusan pembelian, *digital marketing*, serta *electronic word of mouth (e-wom)*

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan meliputi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan kriteria sampel, karakteristik responden, analisis deskriptif variabel, analisis data seerta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini memaparkan kesimpulan beserta saran dari penelitian yang sudah dilakukan.