

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Tjiptono (2015) Perilaku konsumen dapat dijelaskan berdasarkan 2 perspektif utama, yaitu pikiran dan tindakan manusia serta bidang studi. Sebagai pikiran dan tindakan manusia, perilaku konsumen mencakup beragam proses psikologis seperti pikiran, perasaan, dan perilaku yang dilakukan konsumen untuk menemukan solusi atas kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan perilaku konsumen sebagai bidang studi mempelajari proses konsumsi yang dilalui konsumen yang bertujuan untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan, serta proses memakai dan mengubah barang, jasa, atau ide menjadi nilai.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong (2017) menjelaskan keputusan pembelian merupakan “*In the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions. Generally, the consumer’s purchase decision will be buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision.*” Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen mengurutkan brand dan membentuk niat membeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli brand yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul diantara niat membeli dan keputusan pembelian.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2017) faktor-faktor keputusan pembelian meliputi faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis.

1) *Cultural factor* (Faktor budaya)

a) Budaya

Sekumpulan norma hidup, pandangan, keinginan, serta karakter yang diyakini oleh individu di lingkungan masyarakat yang bersumber dari keluarga atau lembaga penting lainnya.

b) Subbudaya

Subbudaya adalah kelompok masyarakat lebih kecil dengan kesamaan norma hidup yang bersumber dari pengalaman & situasi hidup. Subbudaya meliputi kewarganegaraan, keyakinan, etnis, dan letak wilayah.

c) Kelas sosial

Kelompok masyarakat yang bersifat tetap & teratur di mana anggota kelompok tersebut memiliki kesamaan norma, keinginan, dan karakter.

2) *Social factor* (Faktor sosial)

a) *Groups and social network* (Grup dan jejaring sosial)

Grup merupakan interaksi dua individu atau lebih untuk mencapai tujuan secara pribadi maupun kelompok, sedangkan jejaring sosial adalah komunitas *online* yang di dalamnya individu saling berinteraksi satu sama lain. Komunitas dalam jejaring sosial muncul dari adanya *blog*, iklan, sosial media, dan *marketplace*.

b) *Family* (Keluarga)

Perilaku pembelian dipengaruhi oleh anggota keluarga. Keluarga adalah aspek terpenting terhadap organisasi pembelian konsumen dalam masyarakat.

c) *Roles and status* (Kedudukan dan peran)

Individu adalah anggota dari berbagai kelompok, keberadaan individu dalam kelompok tersebut dapat dijelaskan dari sisi peran maupun status. Peran adalah aktivitas individu untuk bertindak sesuai dengan ekspektasi di dalam masyarakat, setiap peran memiliki status yang mencerminkan keseluruhan opini yang bersumber dari masyarakat.

3) *Personal factor* (Faktor personal)

a) Pekerjaan

Pembelian produk dan jasa tergantung dari pekerjaan individu. Contohnya para pekerja yang menggunakan pakaian standar, berbanding terbalik dengan pimpinan perusahaan yang menggunakan pakaian formal dalam bekerja.

b) *Age and life stage* (Usia dan tahap hidup)

Masyarakat secara rutin memperbarui produk dan jasa yang sudah dibeli seiring berjalannya waktu. Pembelian juga dibentuk dalam tahapan siklus keluarga, tahap siklus keluarga merupakan langkah-langkah yang akan dilalui suatu keluarga di masa depan, contohnya peristiwa demografi dan peristiwa penting yang merubah perilaku individu dalam melakukan pembelian produk dan jasa.

c) *Economic situations* (Kondisi ekonomi)

Pembelian produk dipengaruhi oleh kondisi finansial individu yang meliputi pengeluaran uang, pendapatan, simpanan, dan tingkat suku bunga.

d) *Life style* (Gaya hidup)

Pola aktivitas Individu yang tercermin dalam berkegiatan, keinginan, dan berpendapat.

e) *Personality and self concept* (Kepribadian dan konsep diri)

Karakteristik psikologis unik dari seseorang atau kelompok. Kepribadian sering digambarkan seperti rasa percaya diri, dominasi, mudah bergaul, independen, defensif, adaptasi, dan agresi.

4) *Psychological factor* (Faktor psikologis)

a) Motivasi

Kebutuhan yang mendesak sehingga memaksa individu memenuhi kebutuhan tersebut.

b) Persepsi

Proses yang dilalui konsumen dengan cara menentukan, menyusun, dan mengartikan informasi untuk mendeskripsikan tentang dunia.

c) *Learning* (pembelajaran)

Perubahan tingkah laku dari individu sebagai akibat dari peristiwa hidup. Pembelajaran terjadi melalui motivasi, stimulus, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

d) *Belief and attitude* (keyakinan dan sikap)

Pola pikir deskriptif yang diyakini individu terhadap suatu objek. Keyakinan dapat didasarkan pada fakta, pendapat, atau kepercayaan, dan berdampak secara emosional ataupun tidak kepada seseorang. Sedangkan sikap diartikan sebagai sikap individu dalam menilai, berpendapat, serta kecenderungan yang bersifat tetap terhadap objek atau ide.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) 5 indikator keputusan pembelian meliputi:

1) Identifikasi kebutuhan

Tahap awal keputusan pembelian terjadi apabila seseorang menerima stimulus berupa pikiran, tindakan, atau insentif yang memotivasinya untuk memutuskan pembelian barang atau jasa. Stimulus dapat terjadi melalui *commercial cues* seperti promosi perusahaan, *social cues* seperti kelompok referensi, serta *physical cues* seperti rasa haus, lapar, dan lelah.

2) Pencarian informasi

Konsumen biasanya mengumpulkan beragam informasi tentang alternatif yang ada sebelum memutuskan jenis produk, spesifikasi merk dan penyedia

untuk dipilih. Namun di pasar jarang ditemukan konsumen yang mempertimbangkan keseluruhan alternatif produk/merk.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen sesudah mengumpulkan alternatif solusi kemudian menilai dan memilih alternatif solusi tersebut untuk menentukan keputusan akhir. Proses penilaian bisa sistematis dengan menggunakan seperangkat prosedur formal contohnya model multi-atribut atau non-sistematis dengan cara memilih secara acak atau menggunakan intuisi.

4) Pembelian dan konsumsi

Terdapat perbedaan utama dalam proses produksi dan konsumsi yang menyangkut pembelian barang dan jasa. Terdapat pemisahan antara tahap pembelian dan konsumsi pada barang walaupun pada tahap pembelian aktual terdapat ada hubungan antara pemasar dan pelanggan. Sebagian besar pada tahap pemakaian barang tidak berpengaruh oleh para pemasar. Pelanggan dapat menggunakan produk sesuai yang mereka inginkan.

5) Evaluasi purnabeli

Konsumen mungkin menghadapi disonansi kognitif pada tahap ini seperti keraguan yang menyangkut ketepatan keputusan pembelian. Banyak faktor, yang memengaruhi kondisi ini, termasuk komitmen dan kepentingan pembelian bagi konsumen, kesulitan untuk memutuskan berbagai macam alternatif, dan kecenderungan individu untuk mengalami kecemasan.

3. Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Menurut Kotler & Armstrong (2017) “*Digital marketing involves using digital marketing tools such as websites, social media, mobile ads and apps, online video, email, blogs, and other digital platforms to engage consumers anywhere, anytime via their computer, smartphone, tablets, internet ready TV, and other digital devices.*” Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa *digital marketing* menggunakan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, iklan dan aplikasi *mobile*, video *online*, surat elektronik, *blog*, dan *platform* digital lainnya untuk menarik minat konsumen dimanapun, kapanpun lewat komputer, *smartphone*, tablet, TV yang terkoneksi internet dan alat digital lainnya.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieves marketing objectives.*” Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa *digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital yang berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

b. Faktor-Faktor Digital Marketing

Menurut Strauss & Frost (2014) dalam Gumilang (2019), dalam perancangan *e-marketing*, terdapat 7 tahap yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1) *Situation analysis* (Analisis situasi)

Analisis situasi pada tahap awal perencanaan bisnis menggunakan analisis SWOT: *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman). Analisis tersebut bertujuan untuk merumuskan strategi perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai faktor tersebut yang terdapat di lingkungan perusahaan.

2) *E-Marketing strategic planning* (Strategi perencanaan e-marketing)

Untuk menganalisis dan mengevaluasi peluang pasar, terdapat 7 metodologi langkah yang digunakan perusahaan yaitu: identifikasi kebutuhan pelanggan, identifikasi pelanggan spesifik, mengevaluasi keunggulan terkait persaingan, mengevaluasi sumber daya perusahaan terkait penawaran, mengevaluasi kesiapan pasar akan teknologi, menetapkan peluang aktual, dan mengevaluasi daya tarik konsumen.

3) *Objectives* (Tujuan)

E-marketing bertujuan untuk mencapai komponen tugas, kuantitas, dan waktu. Secara garis besar *e-marketing* berusaha untuk memenuhi beragam tujuan perusahaan meliputi: menaikkan segmen pasar, menaikkan *traffic* pada situs web, menaikkan penjualan, menaikkan kesadaran merk, memangkas biaya, memperluas basis data, mencapai manajemen hubungan pelanggan, dan memperbaiki rantai pasokan (*supply chain*).

4) *E-Marketing strategy* (Strategi e-marketing)

Memakai metode 4P (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) serta hubungan manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan.

5) *Implementation plan* (Rencana pelaksanaan)

Perusahaan mempertimbangkan langkah-langkah untuk memenuhi tujuan rencana dengan menggunakan metode yang praktis dan inovatif. Untuk memenuhi tujuan rencana tersebut, pemasar menggunakan strategi 4P, strategi manajemen, dan strategi lainnya kemudian membuat rencana implementasi, perusahaan juga memastikan bahwa organisasi pemasaran berada di tempat pelaksanaan secara tepat.

6) *Budget* (Anggaran)

Aspek terpenting dalam perencanaan strategis adalah menentukan proyeksi laba atas investasi. Sepanjang rencana pelaksanaan, pemasar akan mengawasi pendapatan aktual dan biaya agar dapat mengevaluasi laba yang telah dicapai. Catatan pengunjung setiap klik sebagai acuan untuk memantau laba yang telah dicapai dapat diawasi menggunakan internet.

7) *Evaluation plan* (Rencana evaluasi)

Keberhasilan perencanaan *E-marketing* bergantung kepada jenis evaluasi secara berkelanjutan. *Balance Scorecard* sebagai alat untuk mengukur hasil pemasaran lazim digunakan oleh perusahaan untuk menghitung keberhasilan program *internet marketing* serta program tersebut sejalan dengan tujuan bisnis perusahaan tersebut.

c. Indikator *Digital Marketing*

Indikator *digital marketing* yang dikemukakan oleh Ryan (2009) dalam Widiana & Batangriyah (2020) meliputi:

1) *Website*

Situs web berfungsi sebagai penghubung ke dunia digital secara keseluruhan, dan kemungkinan merupakan komponen penting dari keseluruhan rencana *digital marketing*, karena mengarahkan kegiatan *online* ke calon konsumen secara langsung.

2) Optimasi mesin pencari (*Search engine optimization*)

Proses penyusunan informasi dari situs web agar memudahkan pengguna internet mencari informasi yang sesuai di situs web tersebut, serta memberikan informasi yang mudah ditemukan menggunakan mesin pencarian (*search engine*).

3) Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC Advertising*)

Kata kunci serta kalimat tertentu merupakan acuan yang digunakan pemasar untuk membeli halaman hasil pencarian yang bersumber dari internet.

4) Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*Affiliate marketing & strategic partnership*)

Kemitraan adalah aktivitas berkolaborasi/bekerjasama dengan organisasi, perusahaan atau situs web untuk mendapatkan keuntungan bersama dalam hal mempromosikan barang atau jasa.

5) Hubungan masyarakat *online* (*Online public relation*)

Memakai media komunikasi *online* diantaranya siaran pers, sindikasi artikel, dan *blog* untuk membangun citra positif atas merk dan menggambarkan wewenang perusahaan dalam sektor tertentu.

6) Jejaring sosial (*Social network*)

Suatu kesempatan dalam pemasaran, akan tetapi belum ada yang mampu menyediakan sistem periklanan yang berfokus pada sekelompok kecil masyarakat menggunakan informasi pengguna yang bersumber dari situs jejaring sosial.

7) E-Mail pemasaran (*E-Mail marketing*)

Dalam *digital marketing*, surat elektronik merupakan instrumen penting sebagai alat komunikasi yang memuat informasi produk serta sarana mempertahankan relasi dengan konsumen lama dan calon konsumen.

8) Manajemen hubungan pelanggan (*Customer relationship management*)

Aspek terpenting dalam *digital marketing* adalah mempertahankan konsumen lama dan membentuk kemitraan dengan konsumen untuk mencapai keuntungan secara bersama-sama.

4. *Word Of Mouth*

a. *Pengertian Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) “*Word of mouth influence can have a powerful impact on consumer buying behavior. The personal words and recommendations of trusted friends, family, associates, and other consumers tend to be more credible than those coming from commercial sources, such as advertisement or sales people.*” Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa *word of mouth* memiliki dampak yang kuat pada perilaku pembelian konsumen. Kata-kata personal dan rekomendasi dari teman, keluarga, rekan kerja, dan konsumen yang terpercaya cenderung lebih kredibel daripada yang berasal dari sumber komersial, seperti iklan atau agen pemasaran.

Menurut Sernovitz (2012) *Word of mouth marketing* didefinisikan dalam 2 hal yaitu: (1) *Giving people to talk about your stuff* & (2) *making it easier for that conversation to take place*, 2 hal tersebut dapat diartikan bahwa *word of mouth* merupakan tindakan yang memberikan alasan agar masyarakat merasa lebih mudah dan lebih suka membicarakan suatu produk.

b. Faktor-Faktor *Word of Mouth*

Yoshinta (2018) dalam Sarah & Purba (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi WOM terdiri dari 2 faktor yaitu:

1) Faktor emosional

Merupakan faktor yang muncul sebagai akibat adanya keinginan, kebutuhan, dan harapan yang disimulasikan oleh situasi yang menimbulkan kecemasan atau kegelisahan.

2) Faktor Kognisi

Merupakan faktor yang muncul dari adanya ketidakpastian dan ketidakmampuan dalam memprediksi sesuatu.

c. Indikator *Word of Mouth*

Sernovitz (2012), terdapat 5 elemen (*Five Ts*) agar komunikasi *word of mouth* dapat menyebar yaitu :

1) *Talkers* (pembicara)

Dikenal dengan sebutan *influencer* yaitu orang yang memiliki pengaruh kuat di lingkungan masyarakat, pembicara adalah sekelompok orang yang memiliki antusiasme dan bersedia menyampaikan informasi produk/jasa kepada orang lain. Pembicara dapat berupa masyarakat biasa, konsumen, teman & keluarga.

2) *Topics* (topik)

Suatu topik/pesan di dalam komunikasi *word of mouth* dimulai ketika pelanggan saling membicarakan produk atau jasa tersebut kepada orang lain karena produk tersebut sedang diskon, layanan yang memuaskan, fitur/rasa baru, dan nama/kemasan yang unik.

3) *Tools* (alat)

Setelah pelanggan membicarakan suatu produk dari perusahaan, dibutuhkan suatu alat agar topik/pesan tersebut dapat menyebar secara cepat dan meluas di masyarakat. Salah satu alat yang berpengaruh agar pesan tersebut menyebar secara cepat dan meluas yaitu sarana e-mail dan situs web.

4) *Taking Part* (Partisipasi)

Setelah pelanggan saling membicarakan produk dari perusahaan tersebut, mereka mengharapkan adanya bentuk partisipasi dari perusahaan seperti memberi jawaban atas produk yang mereka tulis di e-mail & *blog*, berpartisipasi dalam suatu forum serta berkomunikasi dengan pelanggan menggunakan *smartphone*.

5) *Tracking* (Pengawasan)

Perlunya pengawasan dari perusahaan setelah pesan tersebut menyebar di kalangan masyarakat dengan cara memonitor/mengawasi ulasan produk oleh pengguna yang tertera dalam *blog* ataupun media sosial, pengawasan ini bertujuan agar produk, merk, dan strategi pemasaran dalam perusahaan memiliki kesan positif/negatif di kalangan konsumen.

5. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

a. Pengertian Bauran Promosi

Menurut Kotler & Amstrong (2017) "*Promotion mix consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to engage consumers, persuasively, communicate customer value, and build customer relationship.*"

Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.

b. Faktor-Faktor Bauran Promosi

Menurut Tjiptono (2015) bauran promosi dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu:

1) Tipe pasar produk

Pada umumnya, terdapat perbedaan alokasi promosi antara pasar konsumen akhir dan pasar bisnis. Promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat adalah urutan prioritas untuk mengalokasikan elemen bauran promosi bagi pasar konsumen akhir, sedangkan penjualan personal, promosi penjualan, periklanan, dan hubungan masyarakat adalah urutan prioritas untuk mengalokasikan elemen bauran promosi bagi pasar bisnis.

2) *Push & pull strategy*

2 strategi yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi komposisi bauran promosi agar meningkatkan penjualan, pertama menggunakan *push strategy* dengan cara mempekerjakan agen pemasaran dan *trade promotion* untuk memengaruhi distributor untuk menyimpan, mempromosikan, dan menjual barang-barang mereka kepada konsumen akhir, kemudian yang kedua menggunakan *pull strategy*, perusahaan menggunakan periklanan, promosi konsumen, dan pemasaran langsung & daring dengan cara memengaruhi konsumen agar meminta distributor untuk memberikan produk perusahaan.

3) Kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian

Pada setiap tahap kesiapan pembeli, tingkat efektivitas biaya memiliki perbedaan pada setiap alat-alat promosi. Elemen paling penting dalam pembentukan kesadaran adalah periklanan dan hubungan masyarakat. Periklanan dan penjualan personal berpengaruh besar pada tahap pemahaman. Penjualan personal berpengaruh besar pada tahap keyakinan. Penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung berpengaruh besar pada tahap pemesanan. Penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran, dan terkadang iklan pengingat berdampak pada tahap pemesanan ulang.

4) Tahap dalam siklus hidup produk

Tahapan siklus hidup produk berdampak pada efektivitas alat-alat promosi. Periklanan, pemasaran langsung & daring, dan hubungan masyarakat adalah pilihan paling efektif pada tahap pengenalan, diikuti oleh penjualan personal agar meningkatkan distribusi dan promosi penjualan agar terjadi uji coba produk

(*product trial*). Ketika permintaan tumbuh melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), semua alat promosi mungkin kehilangan keefektifannya selama tahap pengembangan. Promosi penjualan, periklanan, dan penjualan personal adalah alat-alat promosi yang paling penting pada tahap dewasa. Promosi penjualan memainkan peranan penting ketika bisnis sedang mengalami penurunan. Periklanan dan publisitas dikurangi dan para agen pemasaran cukup memberikan perhatian minimal terhadap produk yang bersangkutan.

5) Posisi persaingan perusahaan

Pesaing kecil akan memperoleh keuntungan paling banyak dari penggunaan promosi penjualan daripada elemen bauran promosi lainnya, sedangkan pemimpin pasar akan mendapatkan keuntungan paling banyak dari penggunaan iklan dibandingkan dengan promosi penjualan.

c. Indikator Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Tjiptono (2015) indikator bauran promosi adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Seluruh bentuk presentasi dan promosi ide terhadap suatu barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang diketahui.

2) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Seluruh bentuk insentif berjangka pendek untuk menarik minat konsumen agar mencoba atau membeli barang atau jasa.

3) Hubungan masyarakat (*Public relation*)

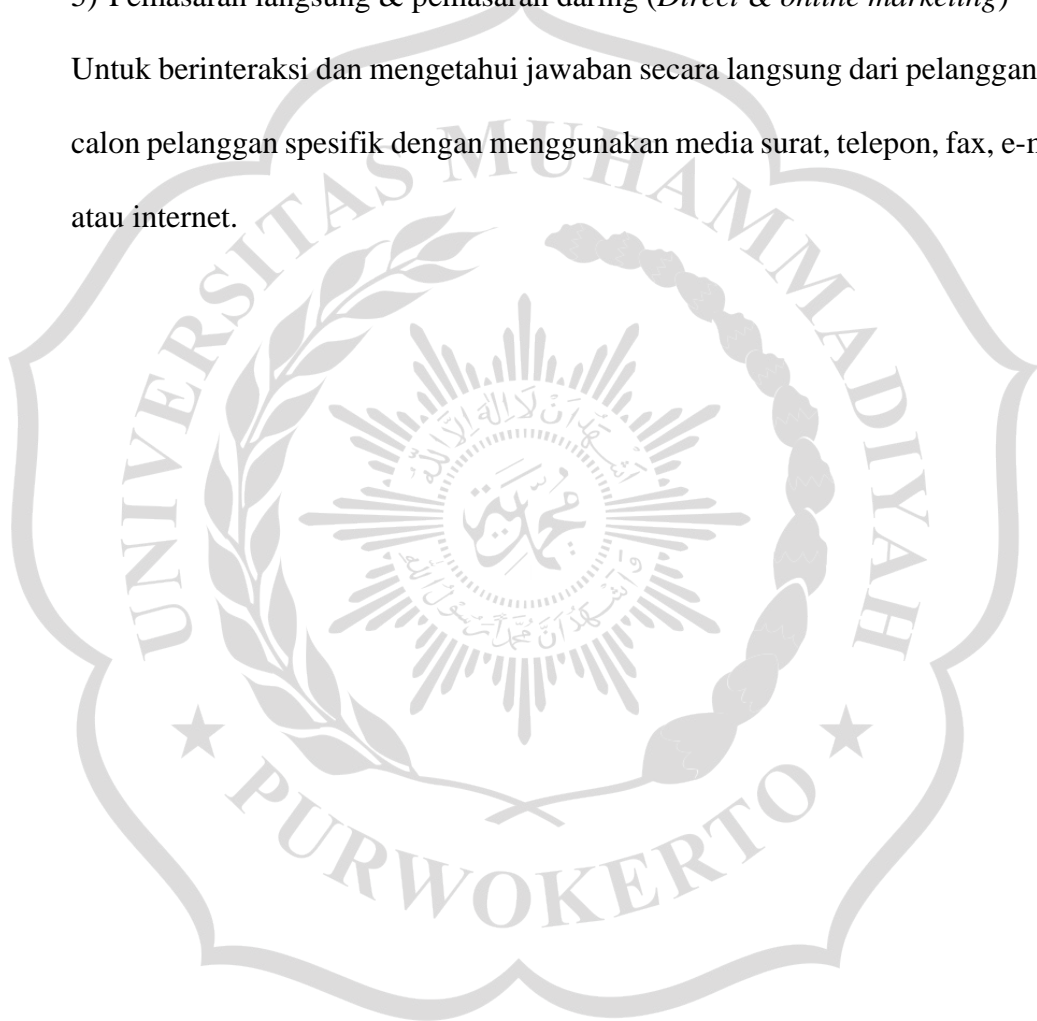
Seluruh program sebagai sarana promosi atau menjaga citra perusahaan atau produk individu.

4) Penjualan personal (*Personal selling*)

Interaksi secara langsung dengan calon pembeli dengan mengadakan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

5) Pemasaran langsung & pemasaran daring (*Direct & online marketing*)

Untuk berinteraksi dan mengetahui jawaban secara langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik dengan menggunakan media surat, telepon, fax, e-mail, atau internet.



B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan referensi. Penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1
Hasil penelitian terdahulu

No.	Penulis, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Gede Wisnu Saputra & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020) Jurnal E-Manajemen Vol. 9 No. 7 ISSN: 2302-8912	X1: <i>Digital marketing</i> X2: <i>Word of mouth</i> X3: Kualitas pelayanan Y: Keputusan pembelian	1. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	I Putu Lugra Agusta Pranawa & Agus Putu Abiyasa (2019) Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 16 No. 4 ISSN: 2528-1216	X1: <i>Digital marketing</i> X2: Hedonisme Y: Keputusan pembelian	1. Digital marketing berpenaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Hedonisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Kholid Mawarni (2021) Jurnal Inovasi Manajemen Vol. 6 No. 1 ISSN: 2621-6957	X1: Pemasaran digital X2: Kualitas layanan Y1: Keputusan pembelian Y2: Kepuasan Pelanggan	1. Pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

			4. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
No.	Penulis, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
3.	Kholid Mawarni (2021) Jurnal Inovasi Manajemen Vol. 6 No. 1 ISSN: 2621-6957	X1: Pemasaran digital X2: Kualitas layanan Y1: Keputusan pembelian Y2: Kepuasan Pelanggan	1. Pemasaran digital tidak memengaruhi keputusan pembelian. 2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Siti Aisyah (2021)	X1: <i>Digital marketing</i> X2: <i>Word of mouth</i> Y: Keputusan pembelian	1. <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Abdel Fattah Al Azzam & Khaled Al-Mizeed (2021) <i>The Journal Of Asian Finance, Economics and Business</i> Vol. 8 No. 5 ISSN: 2288-4637	X: <i>Digital marketing</i> Y: <i>Purchase decision</i>	<i>Digital marketing positively effect purchase decision.</i>

No.	Penulis, Tahun & Identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
6.	<p>Wenny Pebrianti, Arweni & Muhammad Awal (2020)</p> <p>Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial</p> <p>ISSN: 2085-8779</p>	<p>X1: <i>Digital marketing</i></p> <p>X2: <i>Word of mouth</i></p> <p>Y1: <i>Brand awareness</i></p> <p>Y2: Keputusan pembelian</p>	<p>1. <i>Digital marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i>.</p> <p>2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i>.</p> <p>3. <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>5. <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
7.	<p>Hastuti Habir, Zakiyah Zahara & Farid (2018)</p> <p>Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 4 No. 3</p> <p>ISSN: 2443-3578</p>	<p>X1: Citra merk</p> <p>X2: <i>Word of mouth</i></p> <p>Y: Keputusan pembelian</p>	<p>1. Citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
8.	<p>Fetalia Haryanti Anugerah, Ahmad Hanifan & Agnes Dwita Susilawati (2021)</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial Vol. 6 No. 1</p>	<p>X1: <i>Brand image</i></p> <p>X2: <i>Brand ambassador</i></p> <p>X3: <i>Word of mouth</i></p> <p>X4: <i>Testimony</i></p> <p>Y: Keputusan pembelian</p>	<p>1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

No.	Penulis, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
9.	Dika Setiagraha, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaf Shihab & Didik Suseno (2021) <i>International Journal Of Social Scientes</i> Vol. 4 No.1	X1: <i>Word of mouth</i> X2: <i>Price perception</i> X3: <i>Product quality</i> Y: <i>Purchase decision</i>	1. <i>Word of mouth partially has a significant effect on the purchasing decision.</i> 2. <i>Price perception partially affect on the purchasing decision.</i> 3. <i>Product quality partially has a significant effect on the purchasing decision.</i>
10.	Nanda Permatasari Tumelap Genda & Widya Sastika (2019) <i>E-Proceeding Of Applied Science</i> Vol. 5 No. 2 ISSN: 2442-5825	X1: Harga X2: <i>Word of mouth</i> Y: Keputusan pembelian	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Putri Rizkia Papatungan, Agus S. Soegoto & Ferdy Roring (2018) Jurnal EMBA: Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 6 No. 4	X1: Promosi X2: <i>Word of mouth</i> Y: Keputusan Pembelian	1.Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Wini Bin Garib, S.L.H.V. Joyce Lopian & Lisbeth Mananeke (2019) Jurnal EMBA: Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 7 No. 1 ISSN: 2303-1174	X1: Bauran promosi X2: Persepsi harga X3: Kualitas produk Y: keputusan pembelian	1. Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2.Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3.Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Penulis, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
13.	Priscilla Loekman (2017) Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 1 No. 1 ISSN: 2598-0289	X1: Citra merk X2: Kualitas produk X3: Bauran promosi Y: Keputusan pembelian	1. Citra merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Bauran promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Muh. Akmar M, Deby Rita Karundeng & Mohamad Afan Suyanto (2021) Jurnal Manajemen Bisnis Syariah Vol. 3 No.1 ISSN: 2714- 5565	X1: Bauran promosi X2: Harga X3: Display produk X4: Kualitas layanan Y: Keputusan pembelian	1. Bauran promosi secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. 2. Harga secara positif dan tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian. 3. Display produk secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. 4. Kualitas layanan secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
15.	Karta Negara Salam & Ronald Chandra (2019) <i>JEMA : Journal Of Economic, Management, And Accounting Adpertisi</i> Vol. 1 No. 1	X1: Bauran promosi X2: <i>Brand image</i>	1. Bauran promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
16.	Lavenia V.Y. Reppi, Silcyjeova Moniharapon & Sjendry Loindong (2021) Jurnal EMBA : Riset Ekonomi, Manajemen,	X1: Bauran promosi X2: Kualitas pelayanan	1. Bauran promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

	Bisnis dan Akuntansi Vol. 9 No. 3 ISSN: 2303-1174		
No.	Penulis, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
17.	Gagih Pradini & Resti Hardini (2021) Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial Vol. 2 No. 2 E-ISSN: 2747-0938	X1: Bauran promosi X2: Lokasi	1. Bauran promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
18.	Muhammad Syauqi Amin, Sri Widianingsih & Sampurno Wibowo (2021) Jurnal <i>e-Proceeding of Applied Science</i> Vol. 4 ISSN: 2442-5816	X: Bauran promosi Y: Keputusan pembelian	Bauran promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
19.	Evan Jaelani (2018) Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi Vol. 10 No. 2	X: Bauran promosi Y: Keputusan pembelian	Bauran promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>.

Sumber: Berbagai Jurnal diolah, 2022

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teoritis di atas dan hasil penelitian yang relevan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

Menurut Saputra & Ardani (2020) *Digital marketing* merupakan alat pemasaran yang cukup digemari masyarakat sebagai sarana menunjang beragam aktivitas pada saat ini. *Digital marketing* telah mengubah masyarakat meninggalkan dari metode pemasaran tradisional menuju pemasaran secara modern. Komunikasi dan transaksi dalam *digital marketing* dapat berlangsung kapan saja. Survey yang dilakukan oleh Pradani yang dilakukan pada tahun 2017, menyatakan bahwa 132,7 juta masyarakat Indonesia telah memiliki akses internet, dan internet sekarang memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan beberapa penelitian oleh Aisyah (2021), Al-Azzam & Al Mizzed (2021), Pebrianti dkk. (2020), Pranawa & Abiyasa (2019) serta Saputra & Ardani (2020), menyatakan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Menurut Pebrianti dkk. (2020) Komunikasi *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan bagi masyarakat karena informasi yang diperoleh dari teman dan keluarga yang sebelumnya pernah menggunakan produk tersebut dianggap lebih kredibel daripada informasi yang diperoleh dari iklan. Konsumen yang telah membeli produk tersebut memiliki kesan positif serta puas terhadap produk tersebut sehingga menarik konsumen lain untuk membelinya. Pernyataan tersebut

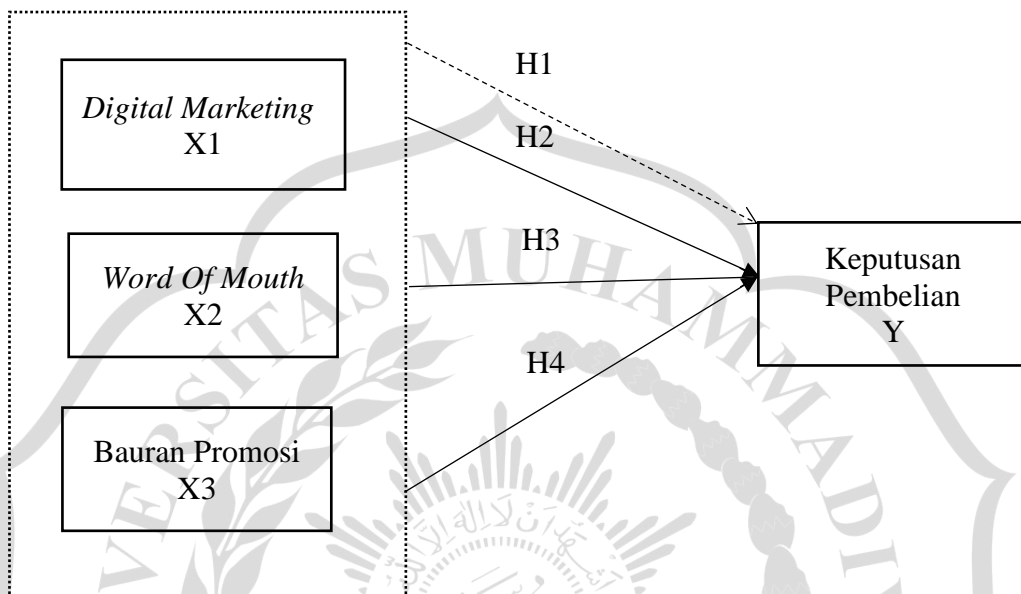
dibuktikan dengan beberapa penelitian oleh Aisyah (2021), Anugerah dkk. (2021), Genda & Sastika (2019), Paputungan dkk. (2018), Pebrianti dkk. (2020), Pranawa & Abiyasa (2019), Saputra & Ardani (2020), dan Setiagraha dkk. (2021) menjelaskan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Habir dkk. (2018) bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian

Menurut Machfoedz (2005) dalam Jaelani (2018) bauran promosi adalah perpaduan periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal, dan hubungan masyarakat untuk mencapai tujuan perusahaan. Keputusan pembelian akan sangat signifikan dengan bauran promosi yang diberikan oleh perusahaan, karena perusahaan dapat memberitahukan, memengaruhi, menganjurkan serta memastikan mengenai produk yang telah ditawarkan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Jika perusahaan melaksanakan kegiatan bauran promosi dengan tepat & efektif maka konsumen dapat memperoleh informasi produk lebih banyak sehingga memungkinkan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut lebih besar. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan beberapa penelitian oleh Amin dkk. (2021), Garib dkk. (2019), Jaelani (2018), Pradini & Hardini (2021), Reppi dkk. (2021), Salam & Chandra (2019), dan Suyanto dkk. (2021) menyatakan bahwa variabel bauran promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Keterangan

- Hubungan secara simultan
- Hubungan secara parsial

H₁: *Digital marketing, word of mouth, dan bauran promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *marketspace* Shopee*

H₂: *Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketspace* Shopee.*

H₃: *Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketspace* Shopee.*

H₄: *Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketspace* Shopee.*