

BAB 2

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Dalam aktivitas kegiatan ekonomi, kita mengetahui terdapat proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Dari ketiga hal tersebut untuk mewujudkan adanya aktivitas distribusi dan konsumsi kepada konsumen, terdapat proses penyampaian informasi untuk memasarkan dan menawarkan produk yang sudah diproduksi kepada konsumen, yang diketahui dengan sebutan pemasaran. Pemasaran sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2021) dalam bukunya menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses dalam menarik minat, membangun hubungan komunikasi, dan menciptakan nilai kepada pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan timbal balik atau keuntungan dari pelanggan. Menurut Satriadi, dkk (2021) pemasaran merupakan kegiatan yang mencakup perencanaan, penerapan, dan juga pengendalian dari bermacam program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan perusahaan.

Peran pemasaran dalam aktivitas perusahaan saat ini tidak hanya untuk menyampaikan produk atau jasa hingga konsumen akhir, namun juga untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan kepada konsumen. Hal itu dengan membuat perencanaan seperti memberikan harga menarik, pendistribusian produk yang mudah ke tangan konsumen, serta promosi yang efektif dengan menghadirkan produk sesuai kebutuhan pasar untuk menjaga kepuasan konsumen (Satriadi, dkk, 2021).

a. Prinsip Dalam Penerapan Pemasaran Modern

Seiring dengan perkembangan strategi pemasaran saat ini, memiliki penerapan pemasaran yang berbeda dengan cara tradisional sebelumnya. Menurut Satriadi, dkk (2021) terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menerapkan pemasaran saat ini yang mulai menggunakan media *digital* untuk menciptakan pelanggan potensial. Diantaranya adalah terbagi dalam prinsip pemasaran modern mencakup :

1. *Target Market*, merupakan tahapan dalam mengembangkan pasar potensial dengan mengetahui ragam pasar yang melakukan interaksi dengan membeli produk atau jasa, dan mempertahankan kesan positif konsumen setelah menggunakan produk atau jasa. Hal ini dengan pemanfaatan data dari wawasan *platform digital* yang digunakan untuk mengembangkan dalam perencanaan berkelanjutan.

2. *Engagement* atau interaksi, adalah cara dalam menjangkau audiens dengan penyampaian informasi, program konten, dan media *digital* yang tepat untuk menemukan pasar potensial.

3. *Conversion*, merupakan cara dalam mengubah pasar potensial menjadi pembeli, atau pedagang perantara menjadi mitra. Hal ini untuk menyempurnakan arus informasi antara penjualan dan pemasaran.

4. *Analytics* dan *Reporting*, merupakan proses penting dalam pemasaran modern untuk mengukur hasil dari pemasaran, program, dan kampanye yang dilakukan dalam tujuan untuk menghasilkan pelanggan potensial.

5. Teknologi Pemasaran, merupakan pemanfaatan teknologi dalam kegiatan pemasaran, termasuk otomatisasi alur pemasaran, pemantauan media *digital*, dan wawasan bisnis.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan pemasar untuk digunakan dalam penerapan strategi pemasaran, menarik konsumen, dan memberikan nilai produk yang optimal kepada pelanggan. Sehingga dalam pengelolaan kegiatan pemasaran, diperlukan beberapa elemen yang menurut Kotler dan Armstrong terdiri dari 4P, diantaranya :

1. Product, menciptakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, minat, dan penggunaan yang dapat

memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk tidak hanya terbatas pada barang, namun juga berupa layanan. Produk merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran bagi perusahaan untuk mampu menciptakan hubungan konsumen dengan baik, diantaranya adalah dengan memberikan variasi, kualitas, tampilan, kegunaan, pengemasan, dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. *Price*, harga merupakan alat nilai tukar untuk mendapatkan manfaat atas penggunaan produk atau jasa. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan elemen fleksibel yang mana harga dapat meningkat dan menurun seketika berdasarkan hasil penjualan. Maka harga merupakan elemen yang sensitif untuk diperhatikan untuk dapat memaksimalkan pendapatan. Bentuk pemasaran dengan mempertimbangkan elemen harga dapat dengan menerapkan diskon dan juga cicilan pembayaran, untuk dapat meningkatkan penjualan.

3. *Place*, merupakan kumpulan sarana yang saling terintegrasi dalam proses pembuatan produk dengan tujuan supaya kegiatan produksi dapat berjalan efisien. Beberapa yang diperlukan untuk proses produksi yang terintegrasi adalah berupa mitra perusahaan, cakupan, penyimpanan logistik, dan transportasi. Tidak hanya itu, elemen tempat dalam bauran pemasaran dapat berupa media yang tepat digunakan untuk memasarkan produk.

4. *Promotion*, merupakan elemen pemasaran untuk menarik minat target pasar, menawarkan produk atau jasa, dan mengajak untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa. Bentuk penerapan pemasaran dengan elemen promosi dapat memperhatikan unsur periklanan, pemasaran langsung maupun tidak langsung, dan menjaga hubungan dengan konsumen.

Namun, selain 4 elemen yang disebutkan diatas, berdasarkan jurnal Wibowo, dkk (2023) dalam bisnis yang memberikan layanan atau jasa, ditambahkan 3P lainnya, yang terdiri dari :

1. *People*, adalah semua yang berperan dalam penyajian jasa dan mempengaruhi pembeli untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Elemen ini dalam penerapannya mencakup seleksi atau pelatihan, sikap karyawan, dan penampilan yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. *Physical Evidence*, merupakan bentuk fisik yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam bisnis layanan dan jasa, bentuk fisik tersebut dapat berupa lingkungan sekitar, bangunan, peralatan, dan barang lainnya yang berpengaruh terhadap kepuasan dan kenyamanan konsumen.
3. *Process*, merupakan unsur utama dalam bisnis layanan atau jasa dimana konsumen merasakan pengalaman selama pemberian jasa yang diberikan.

2.1.3. *Digital Marketing*

Seiring dengan perkembangan teknologi dalam bidang informasi, hal tersebut menghasilkan kemajuan dan memberikan pengaruh terhadap kebiasaan masyarakat yang sebelumnya untuk mendapatkan informasi dalam penerapannya dilakukan secara tradisional melalui media fisik, seperti melalui koran, buku, atau surat pos. Namun kini cara masyarakat mendapatkan informasi mulai beralih dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada dengan menggunakan media *digital*, seperti melalui televisi maupun *smartphone*. Perkembangan ini pun turut mengubah strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk yang ditawarkan dengan mulai memanfaatkan penggunaan strategi *digital marketing* sebagai salah satu media dalam memasarkan produknya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) dalam bukunya di edisi yang ke-18, strategi pemasaran dengan menggunakan *digital marketing* adalah metode pemasaran dengan memanfaatkan beragam media *digital* dengan tujuan untuk menarik minat konsumen secara langsung, dengan menargetkan konsumen individual maupun komunitas. Sejalan dengan pengertian *digital marketing* menurut Tarumingkeng dan Suwondo (dalam Jurnal Soedargo dan Pratama, 2024) yang mengartikan *digital marketing* sebagai upaya dalam memasarkan produk atau jasa melalui media *digital* yang dapat menjangkau

konsumen secara tepat waktu, personal dan relevan. Metode pemasaran ini memanfaatkan penggunaan teknologi *digital* dengan menghubungkan beragam platform daring seperti situs website, media sosial, aplikasi dan *email marketing* yang memungkinkan komunikasi antara bisnis dan konsumen secara langsung untuk menyelesaikan permasalahan yang biasa dimiliki konsumen, dan membantu dalam berbelanja (Kotler, Armstrong, 2021). Dengan pemanfaatan platform daring tersebut, memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan, dan pelanggan pun dapat dengan mudah untuk memberikan tanggapan terhadap kesan produk kepada perusahaan melalui komunikasi dua arah.

Jika dibandingkan dengan strategi pemasaran secara tradisional, berdasarkan penjelasan sebelumnya dengan adanya pemasaran secara *digital*, dapat memberikan kebebasan kepada pemasar atau perusahaan untuk ber-improvisasi dalam strategi pemasarannya dalam menarik calon konsumen sebanyak-banyaknya, salah satunya dengan melakukan pemasaran dengan menggunakan platform media sosial sebagai tempat bagi perusahaan dalam memasarkan produknya secara langsung kepada calon konsumen, dengan memperkenalkan produk sekaligus mengajak calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Pemasaran dengan menggunakan media *digital* juga dinilai dapat menguntungkan penjual atau perusahaan dengan beberapa manfaat, seperti menurut Tri Rachmadi

(2020) yang menurutnya pemasaran secara *digital* memberikan alternatif yang dapat menekan biaya promosi dan lebih efisien, hal ini dengan menurutnya pemasaran secara *digital* menghasilkan angka *cost per lead* (CPL) yang lebih baik jika dibandingkan strategi pemasaran secara tradisional yang mana biasanya diperlukan biaya lebih untuk mencetak iklan dan membayar upah pekerja.

Dengan adanya metode pemasaran langsung dan *digital* saat ini, perusahaan dapat menargetkan kelompok yang lebih spesifik atau khusus (*exclusive*). Sifat pemasaran ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka secara *online*, dan mempelajari lebih lanjut mengenai kebutuhan konsumen dan mempersonalisasi produk serta layanan mereka dengan preferensi pelanggan tertentu (Kotler, Armstrong, 2021). Pemasaran langsung dan pemasaran digital memberi penjual lebih banyak fleksibilitas dan memungkinkan pemasar untuk terus menyesuaikan kebutuhan dengan strategi pemasaran serta menciptakan keterlibatan dan penawaran yang efisien.

A. Social Media Marketing

Menurut Noprianto (dalam Jurnal Alfajri dkk, 2019) media sosial merujuk pada “aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas pondasi ideologis dan teknologi Web 2.0”, dimana diketahui Web 2.0 merupakan informasi dari konten dan aplikasi tidak lagi dibuat oleh individu, tetapi sebaliknya terus

dimodifikasi oleh semua pengguna secara partisipatif dan kolaboratif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konten informasi yang tersedia saat ini berdasarkan oleh topik yang sedang ramai dan terus berkembang seiring dengan perubahan sosial dan budaya dalam masyarakat.

Dalam pemanfaatannya dalam tujuan pemasaran, penggunaan pemasaran media sosial adalah proses integratif dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau jasa melalui *platform* media sosial yang berpotensi menargetkan basis konsumen yang lebih luas dibandingkan pemasaran tradisional, menurut Dwivedi (dalam Jurnal Nuri dkk, 2024). Maka ditengah perubahan sosial dan budaya masyarakat yang terus berubah-ubah, ditambah perilaku masyarakat modern yang aktif dalam media sosial, perusahaan harus mampu menyesuaikan konten pemasaran serta produk yang dihadirkan kepada masyarakat.

1. Dimensi *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasdini (dalam jurnal Utomo, dkk 2023), menjabarkan dimensi sebagai indikator dalam penerapan *digital marketing*, diantaranya yaitu:

- a. Aksesibilitas, yaitu merupakan kemampuan konsumen dalam mendapatkan informasi melalui pemasaran secara *online*,

- b. Interaktifitas, merupakan hubungan komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam menyampaikan informasi, dan dapat diterima dengan baik dan jelas,
- c. Hiburan, merupakan bentuk strategi pemasaran dengan memberikan program atau konten menarik yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan,
- d. Kepercayaan, merupakan penggambaran terkait tingkat kepercayaan konsumen, atas informasi yang dapat dipercaya dan spesifik dari pemasaran yang dilakukan perusahaan.
- e. Gangguan, merupakan kesalahan informasi atau ketidaksesuaian dari yang dipasarkan dengan yang diterima oleh konsumen.
- f. Informatif, merupakan kemampuan iklan untuk memberikan informasi yang informatif dengan memberikan gambaran yang sebenarnya dari suatu produk atau layanan yang dipasarkan.

2.1.4. Kualitas Layanan

Menurut Indrasari (dalam Jurnal Handika, dkk, 2023), menjelaskan kualitas merupakan alat ukur keseluruhan karakteristik sebuah produk yang menunjang kesanggupan dalam memenuhi kebutuhan. Kemudian menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022) menjelaskan layanan merupakan tindakan yang dilakukan suatu entitas

kepada entitas lain, dalam hal ini perusahaan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan kepada konsumen atas sesuatu. Dalam pengertian singkat menurut Sopiyan (dalam Jurnal Amar, dkk. 2023) mengartikan kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan yang menunjukkan seberapa baik tingkat pelayanan yang ditawarkan dapat memenuhi harapan pelanggan. Secara keseluruhan menurut Tjiptono (dalam jurnal Handika, dkk. 2023) menjelaskan kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, sumber daya manusia, jasa, serta proses untuk memenuhi kebutuhan pelayanan sesuai yang diharapkan. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan hasil keseluruhan dari tindakan perusahaan kepada konsumen untuk menunjang kebutuhan konsumen atas suatu produk atau jasa, dengan memberikan layanan yang sifatnya tidak berwujud supaya tujuan dari produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan tujuan perusahaan dan harapan konsumen.

Kualitas layanan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pemasar saat menentukan produk atau layanan yang akan dibuat dan ditawarkan. Hal ini dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2021) dalam bukunya yang menjelaskan dalam mengembangkan suatu produk atau layanan, perlu mempersiapkan atribut produk untuk memberikan keuntungan apa saja yang akan ditawarkan kepada konsumen yang dikemas melalui atribut produk dan layanan, atribut tersebut

diantaranya terdiri dari fitur, tampilan dan juga kualitas dan produk atau layanan tersebut. Sehingga masih dalam buku Kotler dan Armstrong, dalam pengembangan suatu produk, perusahaan dapat menentukan kualitas berdasarkan tingkatan yang dibutuhkan untuk menunjang produk atau jasa yang ditawarkan. Tingkatan tersebut berarti mengartikan kualitas yang terdiri dari ; *Performance quality*, yang berarti kualitas suatu produk atau jasa yang berguna sesuai dengan fungsinya; dan juga *Conformance quality*, yang berarti bebas dari kecacatan suatu produk atau jasa, serta konsisten dalam menyampaikan nilai suatu produk atau jasa kepada konsumen sesuai dengan target tingkatan yang ditetapkan.

1. Dimensi Kualitas Layanan

Dalam mengukur kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, menurut Parasuraman (dalam Jurnal Kapriani, dkk 2021) terdapat berbagai dimensi dari atribut model SERVQUAL yang terdiri dari :

- a. *Tangible* (Bukti fisik), yakni hal unsur yang berhubungan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan para karyawannya dalam menunjang layanan.
- b. *Emphaty* (Empati), yakni cara perusahaan dalam memahami masalah yang dihadapi para pelanggannya dan segera mengatasi permasalahan tersebut demi kenyamanan pelanggan,

dan juga bisa memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.

- c. *Responsiveness* (Daya tanggap), yakni berhubungan dengan kemampuan karyawan untuk dapat membantu para pelanggan dan merespon setiap kebutuhan mereka.
- d. *Reliability* (Reliabilitas), adalah bagaimana kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat dari pertama kali konsumen menggunakan jasa, serta dapat menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang tepat.
- e. *Assurance* (Jaminan), merupakan sikap atau perilaku perusahaan dalam menawarkan jasa untuk dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan dan diharapkan perusahaan bisa menciptakan rasa aman kepada setiap pelanggannya.

2.1.5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam jurnal Sriminarti. 2024) menjelaskan keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan memutuskan barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Secara singkat keputusan merupakan proses dalam mengenali masalah dengan beberapa peluang untuk kemudian ditentukan (dalam Jurnal Hasibuan dan Wahyuni, 2020). Selaras dengan pengertian Keputusan

menurut Belch dan Belch (2021) menjelaskan keputusan konsumen merupakan tahapan perubahan perilaku yang dapat dilihat dari beberapa tahapan proses psikologis yang dilalui pembeli dalam membeli suatu produk atau layanan. Dalam perencanaan pemasaran untuk mampu mempengaruhi keputusan konsumen, perlu memperhatikan hal penting diantaranya motivasi, persepsi terhadap produk, pembentukan sikap, integrasi dan evaluasi pembelajaran. Menurut Tjiptono (dalam Jurnal Salim, dkk, 2022) menjelaskan tahapan dalam perubahan sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terbagi menjadi tiga tahapan, diantaranya :

1. Tahap pra-pembelian yang mencakup aktivitas konsumen sebelum adanya transaksi atau penggunaan;
2. Tahap konsumsi, yang merupakan tahap dimana konsumen membeli dan menggunakan produk; dan
3. Tahap purna pembelian merupakan tahap proses keputusan atau penilaian atas pembelian yang dilakukan.

Dalam konsep perbankan, bank merupakan perusahaan yang menawarkan layanan kepada nasabah, dan nasabah sebagai konsumen yang menggunakan layanan perbankan. Maka, keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen adalah berdasarkan pada kebutuhan atas berbagai layanan yang disediakan bank, dan kemudian memilih dan menggunakan layanan dengan melakukan transaksi dari biaya

administrasi yang ditarik setiap bulan atau biaya layanan setiap melakukan transaksi tertentu.

1. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Thompson (dalam Jurnal Utomo, dkk 2023) terdapat pengukuran yang terdiri dari 4 hal yang menjadikan dimensi sebagai indikator konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, diantaranya :

- a. Kesesuaian kebutuhan, yang berarti pelanggan membeli atau menggunakan produk atau layanan, karena produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- ★ b. Manfaat, yang berarti produk atau layanan yang dibeli atau digunakan memberi manfaat kepada konsumen.
- c. Ketepatan dalam membeli, yang berarti produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- d. Pembelian berulang, yang berarti kondisi saat konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya, sehingga berniat untuk melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.2. Landasan Empiris (Penelitian Sebelumnya)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa sumber dari studi penelitian yang sudah dibuat sebelumnya oleh peneliti lain, sumber penelitian

pun bersumber dari literatur yang diterbitkan 5 tahun terakhir. Literatur yang digunakan diantaranya seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Daftar Literatur Yang Digunakan Landasan Empiris

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti Dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pipih Sopiyan/2022/ Pengaruh <i>Digital Markerting</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Digital Marketing</i> (X1) Dimensi : -Website -SEO -PPC Advertising -Affiliate Marketing -Social Media Marketing -Email Marketing Kualitas Layanan (X2) Dimensi : -Tangible -Empathy -Responsiveness -Reliability -Assurance Keputusan Pembelian (Y) Dimensi : -Pilihan produk -Pilihan merek -Pilihan tempat penyalur -Jumlah pembelian -Waktu pembelian	Metode Kuantitatif (Regresi Berganda)	Digital marketing dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti Dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		-Metode pembayaran		
2.	Zaenur Rochis dan Mulyo Budi Setiawan/2024/Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Efektifitas Iklan, dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Di Digital	<p><i>Digital Marketing</i> (X1), Dimensi : -Cost -Incentive program - Site Design -Interactive</p> <p>Efektifitas iklan(X2), Dimensi : - Empati - Persuasi - Dampak - Komunikasi</p> <p>Komunikasi Pemasaran (X3), Dimensi - Produk -Cara Pesanan - Pembayaran -Metode Pengiriman -Customer Service</p> <p>Keputusan (Y) Dimensi : -Pemilihan Produk</p>	Metode Kuantitatif (<i>Variance Based Structural Equation Modelling</i> (SEM), Uji R Square)	Ketiga variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti Dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		-Pemilihan Merek -Pemilihan tempat penyalur -Waktu Pembelian -Jumlah pembelian -Metode pembayaran		
3.	Dini Fajar Lestari dan Jihan Nur Azizah/2023/Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon	<i>Digital Marketing</i> (X1), Dimensi : -Aksesibilitas -Interaktivitas -Hiburan -Kepercayaan -Informatif <i>Brand Image</i> (X2), Dimensi : -Brand Favorability -Brand Strength -Brand Uniqueness Keputusan Beli (Y) Dimensi : -Minat transaksional -Minat referensial -Minat prefensial -Minat eskploratif	Metode pendekatan kuantitatif (Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, Koefisien Determinasi)	<i>Digital marketing</i> memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti Dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Joko Utomo, Julius Nursyamsi, dan Aji Sukarno/2023/Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening	<p>Kualitas Produk (X1) Dimensi : -Kinerja -Fitur -Reliabilitas -Kesesuaian spesifikasi -Daya tahan -Estetika</p> <p>Promosi (X2) Dimensi : -Pesan -Media -Waktu</p> <p>dan <i>Digital Marketing</i> (X3), Dimensi : -Aksesibilitas -Interaktifitas -Hiburan -Kepercayaan -Gangguan -Informatif</p> <p>Keputusan Pembelian (Y1) Dimensi : -Kesesuaian Kebutuhan -Manfaat -Ketepatan dalam membeli -Pembelian berulang</p> <p>Kepuasan (Y2) Dimensi : -Terpenuhinya harapan</p>	Metode Kuantitatif (SmartPLS ((Outer Model, Inner Model, Model Fit, Direct Effects, dan Specific Indirect Effects))	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan dan Kepuasan Konsumen.

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti Dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		-Sikap dan keinginan menggunakan - Merekomendasikan -Loyal Reputasi baik Lokasi		
5.	Siti Khoziyah dan Evawani Elysa Lubis/2021/Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Followers Online Shop</i> Instagram @Kpopconnection	<i>Digital Marketing</i> (X1) Dimensi : -Interactive -Incentive program -Site design -cost Keputusan (Y) Dimensi : -Pengenalan masalah -Pencarian informasi -Evaluasi alternatif -Pembelian -Perilaku pasca pembelian	Metode Kuantitatif (Regresi Linear Sederhana)	<i>Digital marketing</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6.	Bambang Setia Wibowo dan Diaz Haryokusumo/2020/ Pemanfaatan Aplikasi <i>E-commerce</i> , Sosial Media Instagram, dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan <i>Instant Online Buying</i> Konsumen Generasi Milenial	<i>E-Commerce</i> (X1), Sosial Media (X2), <i>Digital Marketing</i> (X3) Dimensi : -Interactive -Incentive program	Metode Kuantitatif (Analisis <i>Strucutral Equation Model</i> (SEM)	Hasil dari variabel independent berpengaruh positif secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan <i>Instant</i>

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti Dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		-Site design -Cost dan Keputusan (Y) Dimensi : -Budaya -Sosial -Personal -Psikologi		<i>Online Buying</i>
7.	Trifena Revangelista Mambu, Johny R. E. Tampi dan Danny D. S. Mukuan/2021/ Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E- commerce Shopee di Kota Tondano	Kepercayaan Konsumen (X1) Dimensi : Kualitas Layanan (X2) Dimensi : -Ketepatan waktu -Akurasi layanan -Keramahan -Tanggung jawab -Kemudahan -Kenyamanan Keputusan(Y) Dimensi : -Pengenalan masalah -Pencarian informasi -evaluasi alternatif -pembelian -perilaku pasca pembelian	Metode Kuantitatif (Regresi Linear Berganda)	Kepercayaan dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee di Kota Tondano ,baik secara parsial maupun simultan

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti Dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
8.	Nurul Sriminarti/2024/Pengaruh Pemasaran Digital (<i>Digital marketing</i>), Kualitas layanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Aplikasi OVO	Digital Marketing(X1) Dimensi : - Kualitas Layanan(X2) Dimensi : - Citra Merek(X3) Dimensi : - Keputusan(Y) Dimensi : -	Metode Kuantitatif (Regresi Linear Berganda)	Hasil penelitian menjelaskan Digital Marketing, Kualitas layanan, dan Citra merek berpengaruh baik secara parsial atau simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan Aplikasi OVO
9.	Bayu Prasetyo Soedargo dan Rafi Zahran Pratama/2024 /Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Transportasi Online Maxim Di Kota Bogor	Digital Marketing(X1) Dimensi : - Kualitas Layanan(X2) Dimensi : - Keputusan(Y) Dimensi : -	Metode Kuantitatif (Regresi Linear Berganda)	Hasil penelitian menjelaskan Digital marketing dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan Maxim di Kota Bogor, baik secara parsial maupun simultan

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti Dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
10	Amar amar, Anwar M. Suhardi dan Andi Rizkiyah Hasbi/2023/ Analisis Dampak Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Tea House Masamba	Digital Marketing(X1) Dimensi : -Aksesibilitas -Interaktifitas -Kredibilitas Kualitas Pelayanan(X2) Dimensi : -Jaminan -Tanggapan -Empati Keputusan Pembelian(Y) Dimensi : -Pencarian informasi -Keputusan pembelian -Perilaku Pasca pembelian	Metode Kuantitatif (Regresi Linear)	Hasil penelitian ini menjelaskan digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan, kemudian kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan.
11.	Kapriani, Asmawiyah, Salimiyah Thaha dan Hariyanti/2021/ Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Transportasi Online Maxim di Makassar	Harga (X1) Dimensi : -Keterjangkauan harga -Kesesuaian harga dengan kualitas -Daya saing harga -Kesesuaian harga dengan manfaat Kualitas layanan (X2) -Tangible -Emphaty -Reliability -Assurance	Metode Kuantitatif (Regresi Linear Berganda)	Hasil penelitian menjelaskan harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan baik secara simultan maupun parsial, serta menjelaskan variabel harga lebih dominan

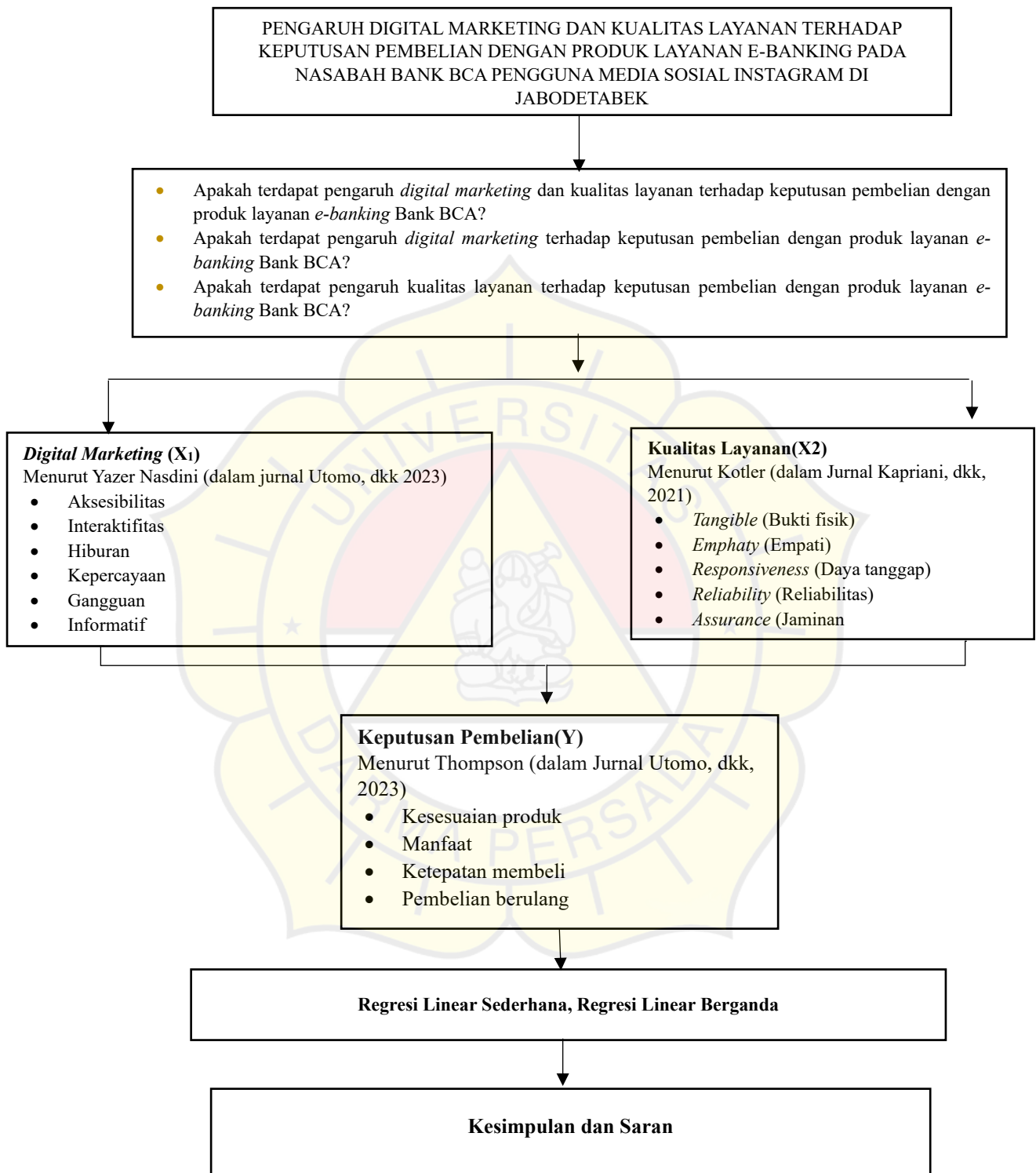
No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti Dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian(X3) Dimensi : -Pengenalan masalah -Pencarian informasi -Evaluasi alternatif -Keputusan pembelian -Perilaku pasca pembelian		memberikan pengaruh dibandingkan kualitas layanan
12	La Jejen dan La Sudarman/2024/ Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Digital Marketing(X1) Dimensi : -Interactive -Incentive program -Site design -Cost (transaction) Kualitas Layanan(X2) Dimensi : -Reliability -Assurance -Tangible -Emphaty -Responsiveness Keputusan(Y) Dimensi : -Pengenalan kebutuhan -Pencarian informasi -Evaluasi alternatif -Keputusan pembelian	Metode kuantitatif (SEM Outer model)	Hasil penelitian menjelaskan digital marketing dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti Dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		-Perilaku pasca pembelian		
13	Roy Subhan Tri Handika, Rio Sudirman dan Teguh Purnomo/2023/ Strategi <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Pelayanan dan Inovasi Terhadap Pengambilan Keputusan	<p><i>Digital Marketing</i> (X1) Dimensi : -<i>SEO</i> -<i>Content Marketing</i> -<i>Native Advertising</i> -<i>Affiliate Marketing</i> -<i>Social Media Marketing</i></p> <p>Kualitas Layanan (X2) Dimensi : -<i>Reability</i> -<i>Asurance</i> -<i>Tangible</i> -<i>Responsive</i> -<i>Emphaty</i></p> <p>Inovasi (X3) Dimensi : -Kerangka -Redefinisi - Pengembangan-Implementasi rencana</p> <p>Keputusan (Y) Dimensi : -Pengenalan kebutuhan</p>	Metode Kuantitatif (Regresi Linear Berganda)	Hasil penelitian menjelaskan <i>digital marketing</i> dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial maupun simultan, sedangkan inovasi tidak berpengaruh secara parsial namun berpengaruh secara simultan.

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti Dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		-Pencarian informasi -Evaluasi alternatif -Keputusan pembelian -Perilaku pasca pembelian		
14	Muhammad Syahrir Hidayat/2021/ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Coffeshop</i> Di Kota Gresik	Kualitas Produk (X1) Dimensi : - Harga (X2) Dimensi : - Lokasi (X3) Dimensi : - Kualitas Layanan (X4) Dimensi : -Kemampuan -Sikap -Perilaku Karyawan	Metode Kuantitatif (Uji Regresi dan Hipotesis)	Hasil penelitian secara simultan tiap variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial variabel promosi dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
15	Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw, dan Jeffry, L, A, Tampenawas/2022/ Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commerce</i> Tokopedia Di Kota Manado	Citra Merek(X1) Dimensi : - Promosi (X2) Dimensi : - Kualitas Layanan (X3) Dimensi : -	Metode Kuantitatif (Uji Regresi)	Hasil dari penelitian baik secara simultan ataupun parsial tiap variabel memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2025

2.3. Kerangka Pemikiran



Sumber : Gambar diolah oleh peneliti, 2024

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2017), yang dimaksud hipotesis penelitian adalah dugaan sementara yang bersifat lemah dan membutuhkan penelitian dan pengujian lebih lanjut untuk menentukan validitasnya. Berdasarkan data yang peneliti kumpulkan, hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

Ha₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan dari *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan produk layanan *e-banking* Bank BCA pada nasabah Bank BCA dan pengguna Instagram di wilayah Jabodetabek.

Ho₁ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan produk layanan *e-banking* Bank BCA pada nasabah Bank BCA dan pengguna Instagram di wilayah Jabodetabek.

2. Hipotesis 2

Ha₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan dari *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan produk layanan *e-banking* Bank BCA pada nasabah Bank BCA dan pengguna Instagram di wilayah Jabodetabek.

Ho₂ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan produk layanan *e-banking*

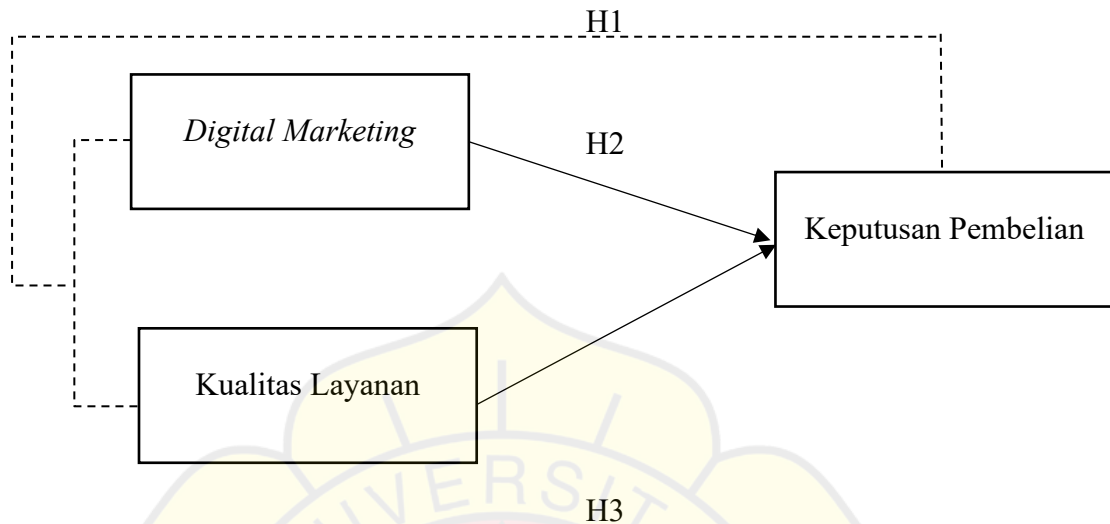
Bank BCA pada nasabah Bank BCA dan pengguna Instagram di wilayah Jabodetabek.

3. Hipotesis 3

Ha₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan produk layanan *e-banking* Bank BCA pada nasabah Bank BCA dan pengguna Instagram di wilayah Jabodetabek.

Ho₃ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan produk layanan *e-banking* Bank BCA pada nasabah Bank BCA dan pengguna Instagram di wilayah Jabodetabek.

2.5. Paradigma Penelitian



Keterangan :

- Pengaruh secara parsial —————→
- Pengaruh secara simultan - - - - -

Sumber : Gambar diolah oleh peneliti, 2024

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini, dapat digambarkan dalam paradigma penelitian yang terdiri dari 2 variabel independen, yaitu *digital marketing* (X1) dan kualitas layanan (X2), serta 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan pada gambar 2.2, menjadi dapat diketahui penggambaran hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.