

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Teori TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA. Teori perilaku rencana (TPB) di usulkan oleh Icek Ajzen (1985) melalui artikelnya “*From Intentions to action: A theory of planned behavior*”. Hasil beberapa penelitian menunjukkan adanya argumen tandingan terhadap hubungan tinggi antara niat perilaku dan perilaku aktual yang nantinya akan menjadi keterbatasan TRA, karena niat perilaku tidak selalu mengarah pada perilaku aktual. Yaitu, karena niat perilaku tidak dapat menjadi penentu eksklusif perilaku dimana kontrol individu atas perilaku tidak lengkap. Ajzen memperkenalkan teori perilaku rencanan (TPB) dengan menambahkan komponen baru, “kontrol perilaku yang dirasakan”. Dengan ini, ingin memperluas teori tindakan beralasan (TRA) untuk mencakup perilaku non-kehendak untuk memprediksi niat perilaku dan perilaku aktual. penambahan terbaru dari faktor ketiga, kontrol perilaku yang dirasakan, mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka mengendalikan, perilaku tertentu. Teori perilaku perencanaan (TPB) menunjukan bahwa orang-orang jauh lebih mungkin untuk bermaksud memberlakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa bahwa mereka dapat memberlakukannya dengan sukses. Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan adalah campuran dari dua dimensi : *self-efficacy* dan kemampuan mengendalikan. *Self-efficacy* mengacu pada tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan perilaku, atau keyakinan seseorang pada

kemampuan mereka sendiri untuk berhasil dalam melakukan perilaku. Pengendalian mengacu pada faktor-faktor luar, dan keyakinan seseorang bahwa mereka secara pribadi memiliki kendali atas kinerja perilaku, atau jika dikendalikan oleh faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan. Jika seseorang memiliki kontrol perilaku yang dirasakan tinggi, maka mereka memiliki kepercayaan diri yang meningkat bahwa mereka mampu melakukan perilaku tertentu dengan sukses.

Selain sikap dan norma subyektif (yang membuat teori tindakan beralasan TRA), teori perilaku rencana (TPB) menambah konsep kontrol yang dirasakan (*perceived behavioral control*), yang berasal dari teori *self-efficacy* (SET). *Self-efficacy* diusulkan oleh Bandura pada tahun 1977, yang berasal dari teori kognitif sosial. Menurut Bandura, harapan seperti motivasi, kinerja, dan perasaan frustrasi yang terkait dengan kegagalan berulang menentukan efek dan reaksi perilaku. Bandura memisahkan harapan menjadi dua jenis efikasi diri dan harapan hasil. Dia mendefinisikan *self-efficacy* sebagai keyakinan bahwa seseorang dapat berhasil menjalankan perilaku yang diperlukan untuk menghasilkan hasil. Harapan hasil mengacu pada estimasi seseorang bahwa perilaku yang diberikan akan mengarah pada hasil tertentu. Dia menyatakan bahwa *self-efficacy* adalah prasyarat paling penting untuk perubahan perilaku, karena itu menentukan inisiasi perilaku. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku orang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan mereka pada kemampuan mereka untuk melakukan perilaku itu. Karena teori *self-efficacy* berkontribusi untuk menjelaskan sebagai hubungan antara kepercayaan, sikap, niat, dan perilaku, SET telah banyak

diterapkan pada bidang yang berhubungan dengan kesehatan seperti aktivitas fisik dan kesehatan mental pada masa remaja.

2.1.1 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Musnaini, dkk dalam buku Manajemen Pemasaran (2021), perilaku konsumen adalah proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan. Loudon dan Della Bitta Dikutip dari buku Consumer Behaviour in Era Millennial (2018) karya Yossie Rossanty dkk, Loudon dan Della Bitta mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "Perilaku konsumen adalah sistem pengambilan keputusan dan aktivitas fisik individu yang melibatkan individu itu sendiri, dalam menilai, memperoleh, memakai, bahkan mengabaikan beberapa produk atau layanan". Hawkins, Mothersbaugh, dan Best Dikutip dari buku Perilaku Konsumen Kepariwisata (2021) oleh Rolyana Ferinia dkk, berikut pengertian perilaku konsumen menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best: "Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok, maupun organisasi, beserta rangkaian proses yang digunakan dalam menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, atau mengganti pemakaian produk, jasa, pengalaman, ataupun ide, sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan kepuasannya."

b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Salah satu kajian penting dalam teori perilaku konsumen adalah melihat beberapa faktor yang mungkin memengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Dilansir dari buku Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi) (2022) karya Aditya Wadhana dkk, ada empat faktor yang memengaruhi teori perilaku konsumen, yakni:

1. Faktor Budaya

Adalah faktor yang menentukan perilaku konsumtif konsumen terkait kebutuhan atau keinginannya atas produk dan layanan.

2. Faktor Sub-budaya

Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ini datang dari kebudayaan, seperti agama, suku bangsa, kewarganegaraan, serta wilayah geografis.

3. Kelas Sosial

Adalah faktor penentu perilaku konsumtif yang berkaitan dengan nilai, norma, dan strata sosial seseorang sebagai anggota kelompok masyarakat.

4. Faktor Sosial

Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ini berasal dari kelompok referensi, keluarga, posisi dan status dalam kelompok, serta faktor pribadi.

c. Tujuan Perilaku Konsumen

Tujuan mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk memengaruhi calon konsumen.
2. Untuk memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengonsumsi produk yang dibeli.

3. Untuk meningkatkan kepercayaan diri manajer (pemasaran) untuk memprediksi respon konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan.
4. Untuk menghindari kriteria rujuk-diri (self-reference criterion). Setiap konsumen memiliki tingkat pemahaman yang berbeda-beda tentang produk yang dibelinya. Ada yang tingkat pemahamannya tinggi, ada juga yang rendah.

d. Indikator Perilaku Konsumen

Terdapat empat indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli menurut Philip Kotler dan Armstrong dalam (Reska A *et. all.*, 2023), yaitu:

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan dapat berupa barang atau jasa.

2. Harga

Produsen menetapkan harga pertama kali ketika menciptakan produk baru, memperkenalkan produk reguler ke saluran distribusinya atau ke daerah baru, atau ketika perusahaan membuat kontrak kerja baru.

3. Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual, tujuannya adalah:

- a. Memodifikasi tingkah laku konsumen.
 - b. Memberitahukan atau menginformasikan produk kepada konsumen.
 - c. Membujuk atau memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.
 - d. Mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.
4. Tempat (distribusi)

Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen akhir baik melalui perantara yang panjang maupun pendek.

2.1.2 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman Kanuk Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Tjiptono Definisi keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut Buchari Alma keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli Kotler & Amstrong (2016).

Terdapat lima proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan, berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Jika konsumen telah mulai menemukan apa yang dia butuhkan dan tergugah minatnya maka dia akan mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai kebutuhan tersebut. Dorongan atau kebutuhan yang kuat akan membuat konsumen berusaha untuk mencari informasi yang lebih lanjut. Apabila informasi yang didapatkan dinilai cukup dan mampu memuaskan kebutuhan maka konsumen akan membeli obyek tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi biasanya tidak hanya terjadi satu kali atau tunggal. Konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbedabeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan membeli konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. ada dua faktor yang mempengaruhi niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti pendapatan, keluarga, harga dan keuntungan dari produk tersebut.

5. Perilaku pasca membeli Setelah melakukan pembelian produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen yang mengalami keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian atau tidak puas akan cenderung melakukan perpindahan merek. Hal ini tentu akan merugikan

perusahaan karena akan mendapatkan complain dari pelanggan, turunnya penjualan bahkan turunnya citra merek. Sedangkan konsumen yang puas memiliki kemungkinan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Ada empat indikator keputusan pembelian. Secara garis besar, indikator tersebut menggambarkan bagaimana konsumen akan mengambil keputusan dalam proses pembelian menurut Kotler dan Amstrong.

Dikutip dari jurnal Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor (2017) oleh Dedhy Pradana, dkk, empat indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong adalah:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya. Jadi, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi di berbagai media.

2. Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan

Indikator keputusan pembelian ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Entah karena kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lainnya.

3. Membeli karena ingin dan butuh

Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Terakhir, indikator keputusan pembelian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.

2.1.3 *Digital Marketing*

a. *Pengertian Digital Marketing*

Dilansir dari buku *Digital Marketing* untuk UMKM (2022) oleh Arasy Almudin dan Gatut Purwantoro, berikut pengertian *digital marketing*: "*Digital marketing* adalah sebuah kegiatan pemasaran atau promosi produk melalui media *digital* atau internet." Menurut Dave Chaffey, *digital marketing* adalah pemasaran yang lingkupnya lebih luas, karena menggunakan teknologi *digital*. Pengertian *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital, untuk menjangkau sebanyak mungkin konsumen.

b. *Faktor Yang Mempengaruhi Digital Marketing*

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi digital marketing diantaranya sebagai berikut:

1. *Online Advertising*

Menurut Fatema et al., (2015) *online advertising* merupakan bagian yang sangat penting dari pemasaran secara digital. Metode ini digunakan untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk dan jasa yang dipasarkan melalui iklan berbasis internet dengan memilih konten dan iklan yang sesuai dengan minat konsumen.

2. *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah upaya pemasaran yang menggunakan cara paling kuat dan terbaru untuk mengoptimalkan citra merek, produk, atau bisnis yang ingin dipromosikan oleh penjual. Pemasaran ini menggunakan berbagai aplikasi media sosial yang sedang terkenal saat ini sebagai media dalam memasarkan produk maupun layanan yang ditawarkan kepada konsumen (Jain & Ponde, 2019).

3. *E-mail Marketing* (EMM)

E-mail marketing adalah metode pemasaran digital yang menggunakan email sebagai media untuk mempromosikan produk dan jasa. Metode ini digunakan dengan cara mengirimkan email kepada calon konsumen maupun konsumen yang pernah melakukan transaksi dengan penjual terkait. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan penawaran produk terbaru kepada konsumen (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021).

4. *Search Engine Marketing* (SEM)

Search engine marketing adalah metode pemasaran berbasis internet yang mencakup situs web terutama melalui iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas produk di halaman hasil mesin pencari. Metode ini dilakukan untuk membantu peningkatan serta pengembangan bisnis di era digital (Jain & Ponde, 2019).

c. *Tujuan Digital Marketing*

Salah satu tujuan *digital marketing*, yakni menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat, agar membeli atau menggunakan produk yang

dipasarkan. Dikutip dari buku *Strategi Digital Marketing* (2023) karya Nenden Hendayani Novia dkk, digital marketing bertujuan untuk memperluas pasar dan jangkauan pemasaran.

Tujuan *digital marketing*, yakni meningkatkan awareness terhadap produk yang dipasarkan. Agar, konsumen lebih sadar dan paham tentang produk yang dijual perusahaan. Selain tujuan di atas, *digital marketing* juga bertujuan untuk meningkatkan atau memperluas area penjualan produk. Karena sistem pemasaran ini bisa leluasa dalam menyebarkan informasi, keunggulan, dan manfaat produk. Terakhir, *digital marketing* bertujuan untuk meningkatkan relasi atau hubungan antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Kesimpulannya, tujuan *digital marketing* adalah:

1. Menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat.
2. Memperluas pasar dan jangkauan pemasaran.
3. Meningkatkan awareness terhadap produk yang dipasarkan.
4. Meningkatkan area penjualan produk.
5. Meningkatkan relasi atau hubungan perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen.

d. Indikator Digital Marketing

Indikator digital marketing menurut (Wardhana 2015) dan (Dharmayanti 2018) :

1. Ketersediaan informasi produk dalam artikel yang mendukung dan memberikan panduan untuk mempermudah konsumen.
2. *Transaction/ Cost* salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi yang dapat menekan biaya dan waktu.

3. *Incentive program* yaitu merupakan program – program menarik dan menjadi unggulan yang dilakukan setiap promosi.
4. *Site design* merupakan tampilan menarik *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif pada perusahaan.

2.1.4 Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah media yang berupa situs atau aplikasi yang melibatkan teknologi informasi berbasis internet. Media berbasis teknologi internet mendorong dan memungkinkan penggunanya saling terhubung dengan siapa saja, baik orang-orang terdekat, maupun orang asing yang tidak pernah dikenal sebelumnya (Permana, Budi et al., 2020). Menurut P.N. Howard dan M.R. Parks (2012), “Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu: Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media yang berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital. Kemudian yang memproduksi dan mengonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.”

Sosial media merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast (one-to-many)* menjadi mekanisme *many-to-many*. “Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum” (Nasrullah, 2015).

b. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu *platform* dari media *cyber*. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara computer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk didalamnya perpindahan data.

2. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representatif identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) didunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

5. Konten oleh pengguna (*User-Generated content*)

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (*tradisional*) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

c. Tujuan Media Sosial

Tujuan utama Media Sosial seperti halnya alat media lainnya adalah untuk **Mendidik Masyarakat** . Salah satu tujuan terpenting dari alat media apa pun adalah mengambil inisiatif untuk mendidik masyarakat kita secara keseluruhan, membangun masyarakat kita, dan menyebarkan kesadaran. Sasaran ini tidak hanya berlaku untuk media arus utama, tetapi juga berlaku untuk Media Sosial. Sasaran ini harus lebih diutamakan karena merupakan alat yang menghubungkan semua orang di masa kini, di seluruh dunia, hanya dengan sekali klik; mudah diakses melalui internet, situs web, dan aplikasi yang dirancang untuk tujuan yang sama. Seseorang dapat melakukan survei melalui media sosial dan meminta siapa pun yang dapat dijangkaunya untuk menyuarakan pendapatnya. Media sosial telah membuat konektivitas menjadi begitu mudah sehingga

meskipun orang-orang tidak dapat dijangkau secara langsung, mereka tetap terhubung dan dapat dengan mudah menyuarakan pendapat mereka sendiri serta mendorong orang lain untuk menyatakan pendapat mereka.

Tujuan utama dan penting lainnya dari Media Sosial adalah untuk **Mendorong dan Meningkatkan Keterlibatan dan Loyalitas Pelanggan**. Salah satu tujuan terpenting pemasaran melalui media sosial adalah untuk membangun merek dan produknya serta mendorong hubungan jangka panjang antara bisnis atau merek dan target audiens.

Tujuan lain dari Media Sosial adalah **Menciptakan Kesadaran Merek**. Menciptakan kesadaran merek merupakan peran penting Media Sosial untuk mengembangkan bisnis dan menciptakan kesadaran di antara klien, pelanggan – baik yang sudah ada maupun calon pelanggan. Meningkatkan dan mendorong proses kesadaran merek membantu memperpendek rantai penjualan, dan meningkatkan pangsa pasarnya sekaligus menjaga biaya pemasaran dan promosi merek tetap rendah.

Ada pula tujuan yang sangat penting dari Pemasaran Media Sosial, yaitu untuk **Meningkatkan Komunitas Media Sosial**. Setiap bisnis bertujuan untuk tumbuh dan meningkatkan jumlah audiensnya serta meningkatkan konsumsinya. Hal yang sama berlaku untuk Media Sosial secara keseluruhan dan juga bisnis yang dipasarkan melalui Media Sosial.

d. Indikator Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa indikator, yaitu (Khatib, 2016):

1. Adanya konten yang menarik dan menghibur.

2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual.
3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain.
4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk.
5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada public.
6. Tingkat kepercayaan pada media sosial.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Randi (2018), penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan dengan merujuk pada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan strategi harga terhadap loyalitas pelanggan, beberapa penelitian yang relevan dan mendukung penelitian ini diantaranya :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rahman, M.A.(2016)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lewat Internet di Kalangan Mahasiswa	Variabel x: Media Sosial Variabel y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	Penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Bate'e,M.M.	Pengaruh Media	Variabel x:	Analisis	Media sosial

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	(2019)	Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunugsitoli	Digital marketing Variabel y: Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Kaos Nias Gunugsitoli
3.	Indriyani,R &Suri,A.(20 20)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen pada Produk <i>Fast Fashion</i> .	Variabel x: Media sosial dan motivasi Variabel y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial variabel media sosial dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4.	Refiani,A.S., &Mustikasar i,A.(2020)	Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada <i>This!</i> By Alifah Ratu Tahun 2020.	Variabel x: Media Sosial Variabel y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	Variabel sosial media <i>marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5.	Saputra,G.W ., Ardani,I.G. A.K.S (2020)	Pengaruh <i>Digital Marketing, word of Mouth, dan</i> Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel x: <i>Digital Marketing, Word of mouth, dan</i> kualitas pelayanan Variabel y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel <i>digital marketing, word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Saputro,W. A.&Laura, N.(2020).	Pengaruh <i>Digital Marketing dan</i> Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi oleh Citra Perusahaan	Variabel x: <i>Digital Marketing</i> dan Layanan Purna Jual Variabel y: Keputusan pembelian Variabel z: Citra perusahaan	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Variabel <i>digital marketing</i> berpengaruh negative tidak signifikan terhadap keputusan pembelian,selai n itu moderasi citra perusahaan pada layanan purna jual terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh

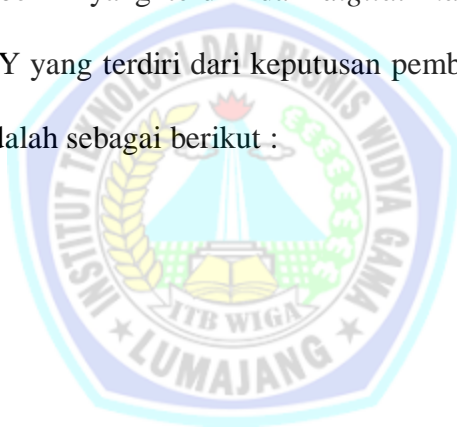
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7.	Elbahar,C.& Syahputra (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian di Vapor Pro Lumajang	Variabel x: Digital marketing Variabel y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	signifikan <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Millenium,A .A.,Suardana ,I.W.&Negar a,M.G.(2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing dan Brand Digital</i> Terhadap <i>Marketing dan Brand</i> Pembelian pada <i>Awareness Startup Bike rental Bananaz Bali</i>	Variabel x: Analisis Variabel <i>digital</i> Variabel y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	Variabel <i>digital marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Mulyansyah, G.T.,Sulistyoati,R. (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Berbasis Sosial media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya	Variabel x: Digital marketing Variabel y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	Sosial media <i>Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya
10.	Putri, P.M., & Marlien, R.A. (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap keputusan Pembelian Online	Variabel x: <i>Digital marketing</i> Variabel y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel <i>digital marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

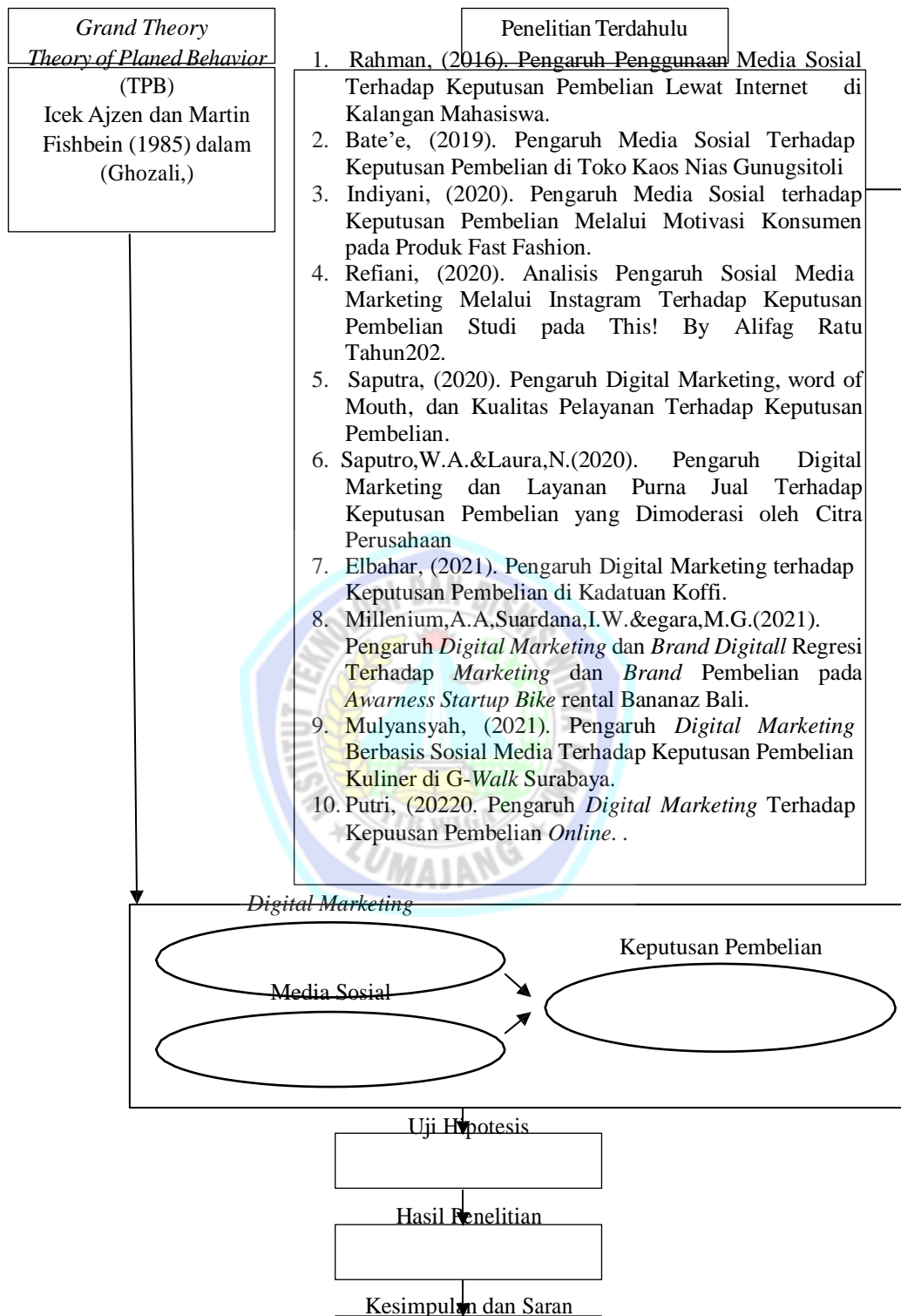
Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu.

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan yang digunakan untuk melihat suatu hubungan antar variabel, Barlian dalam Yuliani, K, (2023). Penelitian ini menggunakan metode regresi yang digunakan untuk menggabungkan satu variabel dependen dan serangkaian variabel lain atau independent, dengan menjelaskan beberapa variabel independent atau biasa disebut dengan variabel X dan variabel dependen atau biasa yang disebut dengan variabel Y. Penelitian ini menggunakan variabel X yang terdiri dari *digital marketing*, dan media sosial, sedangkan variabel Y yang terdiri dari keputusan pembelian. Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :





Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori yang relevan dan penelitian terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan apa yang diharapkan untuk ditemukan melalui penelitian. Kerangka konseptual memiliki peran dalam mendefinisikan variabel dalam riset dan memetakan bagaimana variabel penelitian berkorelasi satu dengan yang lain. Dilansir dari buku Metodologi Penelitian (2022) karya Nisma Iriani dan kawan-kawan, kerangka konsep adalah uraian tentang hubungan antara variabel yang akan diamati atau diukur melalui riset yang akan dilakukan. Kerangka konseptual yang akan diteliti dalam penelitian ini merupakan *Digital Marketing* (X1), dan *Sosial Media* (X2) serta Keputusan Pembelian sebagai variabel Y.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

Sumber: Berdasarkan hasil Teori dan Penelitian Terdahulu

Keterangan:

- a. Secara simultan variabel digital marketing (X1) berpengaruh terhadap keputusan pelanggan (Y).
- b. Secara simultan variabel media sosial (X2) berpengaruh terhadap keputusan pelanggan (Y)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan Sugiyono (2015). Berikut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

a. Hipotesis Pertama

Dilansir dari buku Digital Marketing untuk UMKM (2022) oleh Arasy Almudin dan Gatut Purwantoro, berikut pengertian digital marketing: "Digital marketing adalah sebuah kegiatan pemasaran atau promosi produk melalui media digital atau internet." Menurut Dave Chaffey, digital marketing adalah pemasaran yang lingkupnya lebih luas, karena menggunakan teknologi digital. Pengertian digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital, untuk menjangkau sebanyak mungkin konsumen.

Penelitian ini berdasar pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Bate'e, M.M. (2019), Rahman, A.M. (2016), Mulyansyah, T.G. & Sulistyowati, R. (2021), dari beberapa penelitian tersebut menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas maka dapat diambil hipotesis penelitiannya adalah:

H1 : Diduga *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

b. Hipotesis Kedua

Media sosial adalah media yang berupa situs atau aplikasi yang melibatkan teknologi informasi berbasis internet. Media berbasis teknologi internet mendorong dan memungkinkan penggunaanya saling terhubung dengan siapa saja,

baik orang-orang terdekat, maupun orang asing yang tidak pernah dikenal sebelumnya (Permana, Budi et al., 2020). Menurut P.N. Howard dan M.R. Parks (2012), “Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu: Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media yang berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital. Kemudian yang memproduksi dan mengonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.”

Sosial media merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast (one-to-many)* menjadi mekanisme *many-to-many*. “Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum” (Nasrullah, 2015).

Penelitian ini berdasar pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Saputra, W.G. & Ardani, S.K., Agung, G.I. (2020), Putri, M.P. & Marlien, A.R. (2022), dari beberapa penelitian tersebut menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas maka dapat diambil hipotesis penelitiannya adalah:

H2 : Diduga Sosial Media berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.