

BAB II

Tinjauan Pustaka Dan Pengajuan Hipotesis

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Konsep yang diterapkan adalah *Theory of Planned Behavior*. Menurut penjelasan (Ghozali, 2020), perilaku seseorang tidak hanya ditentukan oleh niatnya saja, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar kendali individu tersebut.

Teori Perilaku Terencana (TPB) didasarkan pada keyakinan bahwa individu akan terdorong untuk melakukan tindakan tertentu. Menurut (Ghozali, 2020) teori ini menjelaskan bahwa seseorang cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan suatu perilaku jika mereka yakin mampu melakukannya dengan baik.

TPB merupakan pengembangan dari *theory reasoned action* (tra) yang digunakan dalam perilaku konsumen. Dalam tra, menerangkan bahwa perilaku hanya dipengaruhi oleh niat, sikap, dan norma-norma subjektif, tra menjelaskan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, serta berdampak pada tiga hal yaitu: (1) perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap umum tetapi sikap yang lebih spesifik terhadap suatu objek, (2) perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma subjektif, yaitu suatu keyakinan tentang apa yang orang lain inginkan agar melakukan sesuatu, dan terakhir (3) sikap terhadap perilaku bersama dengan norma subjektif membentuk niat untuk berperilaku (fishbein dan ajzen 1975; vallerand, et al 1992 dalam (Purwanto, Budiyo, 2022))

Dapat disimpulkan bahwa persepsi kontrol perilaku adalah keyakinan seseorang mengenai seberapa mudah ia dapat melaksanakan suatu perilaku, di mana keberhasilan yang dicapai tergantung pada usaha yang dilakukan individu tersebut. Teori ini juga menjelaskan hubungan antara sikap, norma, dan persepsi individu dalam menentukan tindakan yang diambil.

Dalam konteks ini, keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku manusia, sehingga *Theory of Planned Behavior* relevan untuk digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang diteliti, seperti *Digital marketing*, *Word Of Mouth* , dan Lokasi, dianggap sebagai faktor yang memengaruhi perilaku manusia dalam mengambil keputusan pembelian.

2.1.2 Perilaku konsumen

Menurut Mangkunegara (2002), "Perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang diambil oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam proses mengembangkan rencana untuk menggunakan, membeli, atau menggunakan barang atau jasa dengan mempertimbangkan lingkungan. "Individu terlibat dalam perilaku dalam bentuk membeli, menjual, dan menggunakan barang ekonomi dan jasa." adalah definisi perilaku konsumen, menurut Winardi dalam Sumarwan (2003).(Subianto, 2016)

2.1.3 Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Utami et al (2022), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menyangkut bagaimana individu atau kelompok sebagai

konsumen dalam mengidentifikasi, membeli, dan menggunakan produk apakah barang atau jasa tersebut diperlukan atau tidak.

Selain itu Machfoedz (Utami et al 2022), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. (Safitri et al 2024) Menurut Firmansyah (Iqbal & Asniar, 2021), keputusan pembelian adalah tindakan pemecahan masalah yang diambil oleh individu saat memilih alternatif perilaku yang dianggap paling sesuai, sehingga dianggap sebagai langkah yang paling tepat dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan berbagai pilihan yang mereka pertimbangkan, dapat disimpulkan bahwa kemampuan pembeli untuk membuat keputusan mengenai pembelian produk atau layanan berkaitan dengan kemampuan mereka untuk membuat pilihan.

b. Indikator keputusan pembelian

Menurut Thompson (Tama & Cahyono, 2023) indikator keputusan pembelian adalah sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, keepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang.

2.1.4 Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Pemasaran produk yang dilakukan secara digital terhubung dengan internet. Perkembangan internet tidak hanya menghubungkan masyarakat dengan media digital, tetapi juga memungkinkan terjalinnya hubungan antara konsumen.

Digital marketing, menurut Nadya (2016), adalah strategi yang memanfaatkan teknologi digital. Pemasaran berbasis internet merupakan salah satu jenis pemasaran digital yang menggunakan media elektronik atau berbasis internet (e-marketing).

Menurut Dedi Purwana ES, Rahmi, dan Shandy Aditya (2017), *Digital marketing* adalah penggunaan teknologi digital untuk mengembangkan strategi untuk mencapai potensi bisnis melalui pemasaran berbasis konsumen yang lebih efektif.

Kesimpulannya, digital marketing adalah jenis iklan yang digunakan di media untuk menarik calon pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

b. Manfaat Digital Marketing

Menurut Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, (2020) manfaat *Digital Marketing* adalah:

1. Meningkatkan tingkat penjualan

Menggunakan media digital dengan cara-cara berikut dapat meningkatkan penjualan barang atau jasa. Meningkatnya permintaan konsumen dan pasar akan memudahkan banyak orang untuk mengenali produk Anda.

2. Lebih dekat dengan konsumen

Konsumen akan merasa lebih dekat dengan Anda jika Anda dapat berkomunikasi dengan mereka melalui platform digital. Tawarkan layanan terbaik agar pelanggan terus membeli produk atau layanan yang Anda tawarkan.

Pelanggan biasanya lebih memilih penjual yang cepat tanggap dan ramah. Hal ini dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

3. Meningkatkan pendapatan

Tujuan utama bisnis adalah memastikan loyalitas pelanggan, profitabilitas, dan pendapatan. Pendapatan juga akan meningkat seiring dengan kebutuhan jaringan konsumen. Pertumbuhan pendapatan seperti ini dapat membantu bisnis menghasilkan lebih banyak pendapatan.

c. Tujuan *Digital Marketing*

Menurut Chaffey, D. dan Ellis-Chadwick (2019), tujuan penggunaan digital marketing adalah untuk meningkatkan kesadaran, edukasi, hiburan, dan kegiatan pembelian melalui penggunaan digital content marketing. Untuk itu, perlu dilakukan tindakan yang terkait dengan teknik komunikasi melalui konten, seperti: menggunakan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam menyampaikan pesan, serta mencapai peringkat teratas di mesin pencari melalui optimasi SEO.

d. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Silviana (2020:9), ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Digital Marketing*, yaitu:

1. *Accessibility* (Aksesibilitas), yaitu kemampuan seseorang untuk mengakses informasi yang tersedia.

2. *Interactivity* (Interaktivitas), yang mencakup kemampuan untuk memberikan umpan balik antara pemasar dan konsumen.
3. *Entertainment* (Hiburan), yaitu kemampuan iklan untuk memberikan hiburan atau kesenangan kepada konsumen.
4. *Credibility* (Kepercayaan), yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang dijual.
5. *Informativeness* (Informatif), yaitu kemampuan iklan dalam menyampaikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen.

2.1.5 Word Of Mouth

a. Pengertian Word Of Mouth

Word of mouth, menurut Sernovitz (2009), adalah jenis komunikasi yang memfasilitasi interaksi antarmanusia. Jenis rujukan pelanggan adalah dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah jenis iklan yang berisi rekomendasi yang dibuat oleh pelanggan kepada pelanggan lain mengenai fitur suatu produk tertentu.

Salah satu strategi terpenting dalam pemasaran produk adalah komunikasi dari mulut ke mulut, juga dikenal sebagai "omong kosong". Konsepnya adalah bahwa komunikasi dari mulut ke mulut adalah cara pemasaran dilakukan melalui perantara komunikasi antar manusia, berdasarkan pengalaman pribadi dengan suatu produk.

Kata-kata yang diucapkan biasanya merupakan penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang mengevaluasi kualitas produk. Kata-kata ini dapat menyampaikan informasi tentang produk dalam konteks positif atau negatif.

Pembicaraan adalah cara berkomunikasi antara dua atau lebih pelanggan, bukan hanya satu orang untuk tujuan iklan. (Farikhan dan Solihah, 2024).

Berdasarkan pengalaman pembelian produk, penelitian Word Of Mouth menyimpulkan bahwa pemasaran secara lisan dari satu individu ke individu lainnya bertujuan untuk mendorong orang lain untuk melakukan pembelian.

b. Manfaat *word of mouth*

Menurut Kotler (2009:174) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word Of Mouth* (WOM), yaitu :

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan : Cerita dari mulut ke mulut adalah satu – satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang di jalankan.
2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah : Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang di jalankan dengan biaya yang relatif rendah.

c. Tujuan *Word Of Mouth*

Menurut Farikhan & Soliha, (2024), WOM mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Mereka menyatakan bahwa WOM lebih efektif dalam mengubah perilaku konsumen dibandingkan dengan media massa. Konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh rekomendasi pribadi dari orang yang mereka kenal.

d. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), indikator mulut ke mulut adalah sebagai berikut:

1) Frekuensi penyebaran informasi

ini merujuk pada seberapa sering konsumen menerima atau membagikan informasi tentang barang atau jasa. Ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk percakapan langsung, media sosial, dan platform lainnya. Informasi lebih sering disebarkan memiliki kemungkinan lebih besar untuk mempengaruhi perilaku pembelian.

2) Sumber Informasi

Tempat konsumen mendapatkan informasi tentang barang atau jasa disebut sebagai sumber informasi. Sumber-sumber ini dapat berasal dari berbagai sumber, seperti teman, keluarga, rekan kerja, influencer, atau bahkan ulasan yang diposting di media sosial dan platform online. Kepercayaan konsumen terhadap produk sering dipengaruhi oleh siapa yang menyampaikan informasi tersebut.

3) Tingkat kepercayaan

Istilah "tingkat kepercayaan" mengacu pada seberapa yakin pembeli dengan informasi yang mereka terima tentang barang atau jasa. Informasi dari sumber yang lebih dikenal cenderung lebih memengaruhi keputusan mereka untuk membeli daripada informasi dari sumber yang kurang dikenal atau tidak dipercaya.

4) Perasaan (positif atau negatif)

Sentimen adalah istilah yang mengacu pada perasaan atau pendapat yang ditunjukkan dalam informasi yang disebarkan, apakah itu positif atau negatif. Informasi dengan sentimen positif cenderung menarik perhatian dan dapat meningkatkan keinginan untuk membeli sesuatu, sementara informasi dengan sentimen negatif dapat membuat pembeli berpikir dua kali sebelum membeli sesuatu.

5) Dampak pada keputusan pembelian

Istilah "pengaruh pada keputusan pembelian" mengacu pada seberapa besar informasi yang diberikan melalui Mulut ke mulut menghalangi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Informasi yang dipercaya, dengan frekuensi tinggi, dan sentimen positif biasanya memiliki dampak yang lebih besar mengenai keengganan konsumen untuk membeli produk atau layanan terkait.

2.1.6 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Trinaldi & Djawoto (2022), lokasi adalah tempat suatu usaha beroperasi untuk menghasilkan barang dan jasa.

Menurut Tjiptono (2017) menyatakan bahwa "lokasi" mengacu pada berbagai tindakan pemasaran yang tujuannya adalah untuk mempercepat dan memfasilitasi pemindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Untuk setiap perusahaan, pemilihan lokasi sangat penting karena tempat tersebut harus menarik bagi pelanggan agar mereka ingin mengunjunginya.

Jumlah pelanggan yang tertarik untuk mengambil keputusan pembelian meningkat seiring dengan seberapa strategisnya lokasi organisasi tersebut. Menurut Hidayat & Utamaningsih (2023), istilah "lokalisasi" merujuk pada setiap aspek tujuan pemasaran adalah untuk memudahkan konsumen menerima barang dan jasa dari produsen.

b. Manfaat Lokasi

Lokasi sangat penting untuk berbagai aspek kehidupan, seperti bisnis, mobilitas, teknologi, dan perencanaan kota. Memilih lokasi yang tepat dapat meningkatkan efisiensi, kenyamanan, dan peluang sukses dalam berbagai bidang.

c. Tujuan Lokasi

Menurut Tjiptono (Suharlina, 2023), istilah "lokalisasi" terdiri dari beberapa kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk membuat proses pengiriman barang dan jasa dari produsen ke konsumen menjadi lebih mudah dan nyaman.

d. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono, indikator lokasi adalah akses, visibilitas, dan ekspansi.

- 1) Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
- 2) Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal
- 3) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha dikemudian hari

2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu atau studi literatur merujuk pada riset yang telah dilakukan sebelumnya mengenai topik tertentu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan dan hasil penelitiannya digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang selanjutnya. Penelitian terdahulu sebagai berikut :

- 1) Robustin & Fauziah, (2018) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Jember' menunjukkan bahwa kualitas produk dan word of mouth memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kalangan masyarakat Jember."
- 2) Mukuan, (2019) tentang “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-commerce memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap keputusan pembelian.
- 3) Herawati, (2020) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Word Of Mouth* (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian” Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- 4) Nurlia, (2021) tentang “Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier” Lokasi minimarket memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang dibuat oleh pengunjung,

- 5) Saputra& Ardani (2021) tentang “pengaruh *digital markektng*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian” Metode penelitian ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian."
- 6) Sopiyan (2022) tentang “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian” menemukan bahwa digital marketing dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 7) Liswanda (2022) tentang “Pengaruh Lokasi dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Dolan Kopi Surabaya” Bahwa lokasi dan Word of Mouth berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Dolan Kopi Surabaya.
- 8) Safitri, (2024) tentang “Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Seblang Di Kecamatan Singojuruh” Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa pada variabel Word Of Mouth Berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 9) Extevanus & Sari, (2024) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dimsum Kaki Lima di Bandar Lampung” Metode penelitian ini menunjukkan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

10) Farikhan & Soliha, (2024) tentang “Pengaruh Digital marketing, Word Of Mouth, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian” Digital marketing, Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Robustin & Fauziah, (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember	Kualitas Produk (X1) <i>Word Of Mouth</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Teknik Analisis Data Menggunakan Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Jember.
2	Mukuan, (2019)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square	<i>Digital Marketing</i> (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis data yaitu menggunakan analisis linear sederhana.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap keputusan pembelian
3	Herawati, (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Word Of Mouth</i> (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan (X1) <i>Word Of Mouth</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan dan <i>Word Of Mouth</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
4	Nurlia, (2021)	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier	Lokasi (X1) Keputusan pembelian (Y)	Analisis data yang digunakan korelasi linear sederhana	Lokasi minimarket mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.
5	Saputra& Ardani (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing, Word Of Mouth</i> , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Digital Marketing</i> (X1) <i>Word Of Mouth</i> (X2) kualitas pelayanan (X3) Keputusan pembelian (Y)	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.	Metode penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor <i>Digital marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan.
6	Sopiyan, (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Digital Marketing</i> (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian Ini Menggunakan Metode Analisis Regresi Berganda.	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa <i>Digital Marketing</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
7	Liswanda (2022)	Pengaruh Lokasi dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Dolan Kopi Surabaya	Lokasi (X1) <i>Word Of Mouth</i> (X2) Keputusan pembelian (Y)	Metode analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square.	Berdasarkan dari hasil penelitian dikemukakan bahwa lokasi dan <i>Word Of Mouth</i> memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada Dolan Kopi Surabaya

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
8	Safitri, (2024)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Seblang Di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi	<i>Word Of Mouth</i> (X1) Lokasi (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrument, uji regresi linier berganda	Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa pada variabel <i>Word Of Mouth</i> Berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9	Extevanus & Sari, (2024)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) <i>Word Of Mouth</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Teknik analisis yang digunakan adalah uji linier berganda,	Metode penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
10	Farikhan & Soliha, (2024)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Word Of Mouth</i> , Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Digital Marketing</i> (X1) <i>Word Of Mouth</i> (X2) Store Atmosphere (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Teknik analisis data adalah analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Digital marketing</i> , <i>Word Of Mouth</i> dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

2.3 Kerangka penelitian

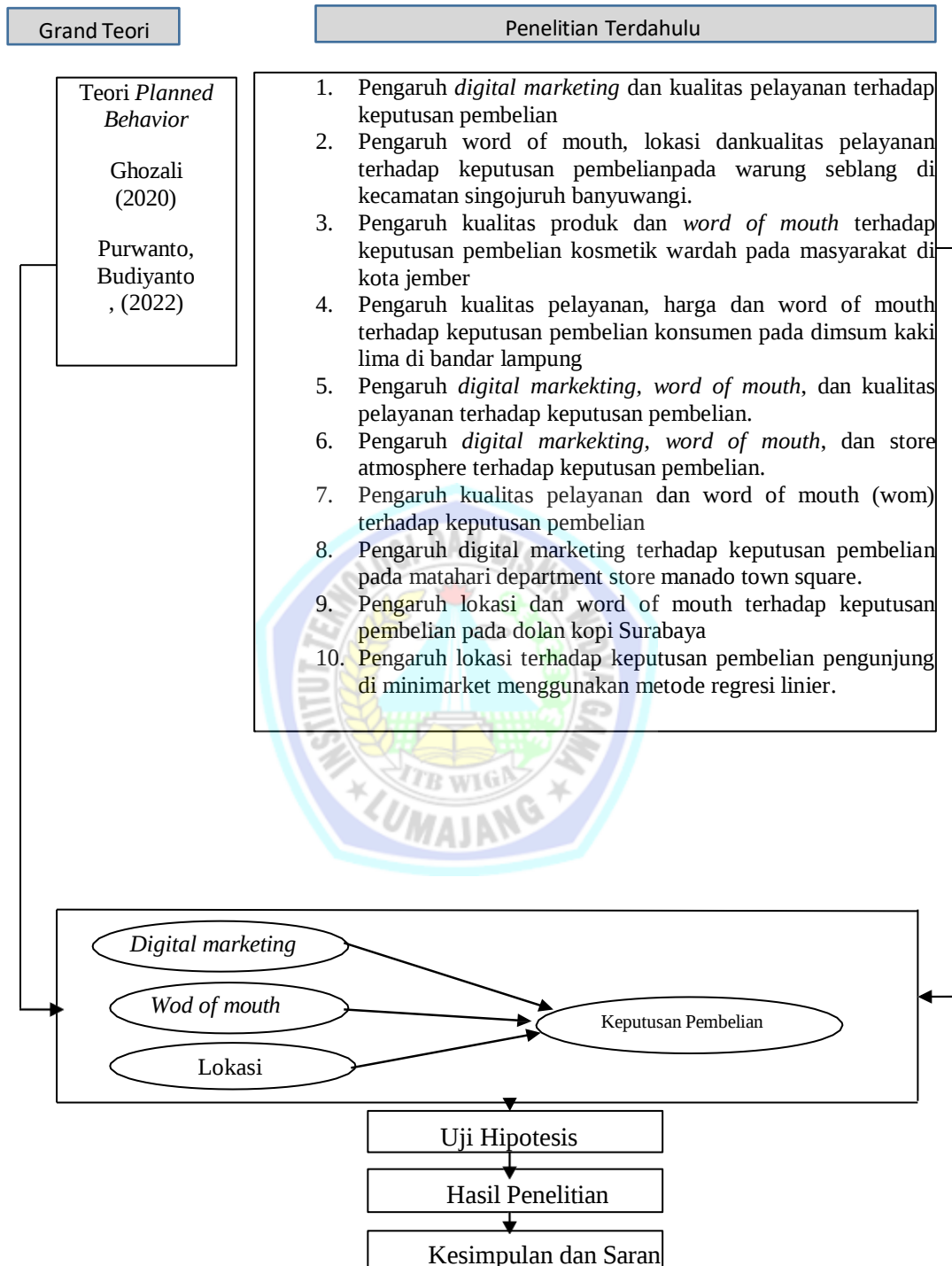
2.3.1 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2015:94) menyebutkan kerangka penelitian “penggabungan hubungan antara beberapa variabel yang kemudian dikembangkan dari teori yang

dijelaskan, kemudian dilakukan penganalisisan dengan kritis sekaligus sistematis, maka dihasilkan lah sintesa mengenai hubungan antara variable yang tengah ditelitinya.”. Teori tersebut dijelaskan setelah itu diuraikan secara terstruktur dan mendasar guna mendapatkan variabel kombinasi yang akan diteliti.

Penelitian ini berlandaskan pada Theory of Planned Behavior, yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat dan persepsinya terhadap suatu tindakan. Dalam studi ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk *digital marketing*, *word of mouth* dan lokasi. Temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di berbagai sektor bisnis. Oleh karena itu, penulis ingin mengeksplorasi seberapa besar pengaruh *digital marketing*, *word of mouth* dan lokasi terhadap keputusan pembelian dalam konteks yang diteliti.

Kerangka pemikiran di bawah ini menunjukkan hubungan antara variabel, di mana *digital marketing*, *word of mouth* dan lokasi dianggap memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian akan diuji melalui pengujian hipotesis untuk mendapatkan temuan yang akan digunakan sebagai dasar dalam menyusun kesimpulan dan rekomendasi. Berikut adalah kerangka berpikir yang dijelaskan:



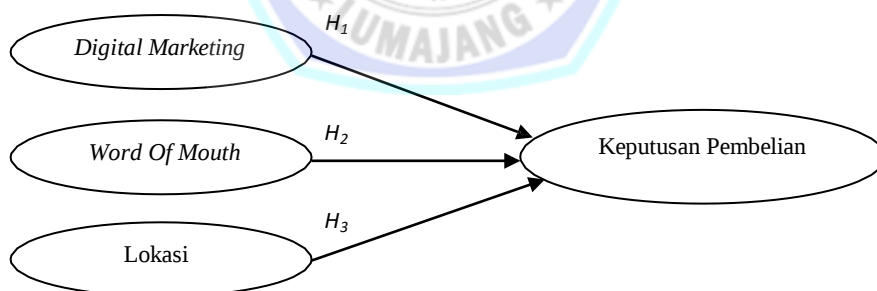
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : *Grand theory* dan Penelitian terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Untuk menjelaskan alur berpikir peneliti dalam memahami masalah penelitian, termasuk hubungan antara variabel dan faktor penelitian, kerangka konseptual digunakan. Kerangka konseptual berfungsi sebagai referensi teoretis untuk penelitian ilmiah, membantu peneliti memahami bagaimana variabel berhubungan satu sama lain dan memberikan dasar untuk membangun hipotesis.

Bentuk hubungan antar variable *Digital Marketing* berperan dalam memberikan informasi dan menarik minat konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. *Word Of Mouth* dapat memperkuat kepercayaan konsumen melalui rekomendasi dan pengalaman orang lain, yang juga berdampak positif pada keputusan pembelian. Lokasi yang strategis meningkatkan kemudahan akses konsumen dan memengaruhi kenyamanan dalam pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber : sanjaya & tarigan (2019), asnawati (2022), joesyiana (2018) dan kotler, p & keller, k.l (2017)

Secara konseptual, terdapat tiga model yang menghubungkan keputusan pembelian dan variabel independen: *digital marketing*, *word of mouth* dan lokasi. Tujuan utama studi ini adalah untuk membuat hipotesis guna mempelajari

pengaruh yang diberikan oleh *digital marketing*, *word of mouth* dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi yang sementara diajukan sehubungan dengan suatu masalah dalam rumusan penelitian, yang disampaikan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2015:63). Asumsi tersebut mencakup

a. Hipotesis Pertama

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), "Pemasaran Digital adalah penerapan internet dan teknologi digital terkait bersamaan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran." Ini berarti bahwa pemasaran yang melibatkan teknologi digital berhubungan dengan metode komunikasi klasik, dengan tujuan untuk meraih hasil pemasaran yang diinginkan. Pemasaran digital meliputi berbagai aktivitas yang menggunakan platform digital perusahaan, Termasuk dalam kategori media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, serta juga blog, situs web, dan email.

Temuan penelitian oleh Saputra (2018) menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, Anwar (2021) menemukan bahwa pemasaran digital memiliki dampak terhadap keputusan pembelian dan Halim & Susanto (2021) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, hasil penelitian Anwar (2021) menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Irawan (2022) menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Pemasaran digital dapat berfungsi sebagai elemen krusial dalam kegiatan pemasaran karena memudahkan calon pembeli untuk mengakses informasi tentang produk. Berikut ini adalah hipotesis awal dari penelitian

H_1 : *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian eternal cloth.id lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Robustin (2018), *Word Of Mouth* didasarkan pada pesan tentang perusahaan dan produknya. bentuknya adalah respons produk, kejujuran, dan keramahan. Dan pengalaman pribadi seseorang dengan layanan, serta hal-hal lain, kemudian dibagikan kepada orang lain.

Word of Mouth merujuk pada komunikasi antar individu yang digunakan untuk mendorong penjualan serta meningkatkan kesadaran terhadap produk atau layanan tertentu. apabila pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan tertentu mereka cenderung berbicara tentangnya dan merekomendasikan barang atau layanan tersebut kepada orang lain, seperti teman atau anggota keluarga. memberikan rekomendasi Informasi yang mereka sampaikan lebih mudah diterima dibandingkan dengan iklan atau penjual, karena didasarkan pada pengalaman pribadi atau pembelian yang telah dilakukan sebelumnya.

Menurut Pratiwi (2017), *Word Of Mouth* adalah tindakan dari konsumen yang secara sukarela menawarkan, memperkenalkan dan menyarankan suatu produk kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pendapat

Diketahui bahwa Word of Mouth adalah bentuk promosi yang mudah diterima, karena individu cenderung membagikan informasi positif kepada orang lain, mendorong mereka untuk membeli produk yang sama. (Safitri et al 2024)

H₂ : *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eternal cloth.id lumajang.

c. Hipotesis ketiga

Tujuan dari lokasi pemasaran, Menurut Sari & Hartini (2020), tujuan utamanya adalah untuk mempermudah distribusi atau pengiriman barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Jika perusahaan salah dalam memilih lokasi, mereka akan menghadapi kerugian.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), definisi lokasi berkaitan dengan kegiatan produksi barang yang dapat dijual dengan harga yang wajar dan ditujukan kepada pasar tertentu. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengusaha untuk mengetahui di mana mereka berada.

H₃ : lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eternal cloth.id lumajang.