

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Digital Marketing*

2.1.1.1. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing ialah jenis aktivitas didalam memasarkan yang di gunakan didalam melakukan promosi atas sesuatu produk ataupun jasa serta didalam menemukan calon konsumen dengan bantuan media digital (Saputra & Ardani, 2020).

Digital marketing menurut (Lombok & Samadi, 2022) berupa system pemasaran yang membutuhkan bantuan media sosial didalam aktivitas pemasarannya dengan maksud membuat konsumennya tertarik mengonsumsi produk dan jasanya sebuah perusahaan. Dengan menggunakan strategi pemasaran dengan *Digital Marketing* maka biaya yang digunakan sebagai sarana didalam menyebarkan informasi yang begitu di harapkan bisa memaksimalkan penjualan hingga bisa meraih keuntungan sesuai targetnya.

Dari pendapat diatas bisa disimpulkan bahwa pengertian *Digital Marketing* ialah suatu upaya memasarkan yang menerapkan berbagai macam media digital didalam mempermudah menarik perhatian calon konsumen secara meluas dalam memasarkan barang maupun jasa yang ditawarkan.

2.1.1.2. Indikator *Digital Marketing*

Adapun indikator *digital marketing* menurut (Lombok & Samadi, 2022) yaitu:

1. **Aksesibilitas**

Kemampuan seorang konsumen didalam memperoleh informasi serta pelayanan yang di sediakan online.

2. **Interaktivitas**

Tingkatan didalam berkomunikasi dua arah yang berpacu pada *feedback* diantara produsen serta konsumen, dan membalas input yang diterima.

3. **Hiburan**

Mampunya membuat iklan yang memberikan perasaan senang pada konsumennya.

4. **Kepercayaan**

Tingkatan rasa percayanya seorang konsumen pada iklan terkait sejauh mana iklan tersebut menyampaikan informasi penting yang bisa di percaya dan berkompeten.

5. **Informatif**

Mampunya iklan didalam menyediakan informasi pada konsumennya yang menampilkan gambaran terkait produk hingga memberikan keuntungan bagi konsumennya.

2.1.1.3. Kelebihan *Digital Marketing*

Adapun kelebihan dari *digital marketing* (Wijaya et al., 2022) berikut:

1. Target pelanggan yang dapat diatur: Target konsumen yang dapat disesuaikan sesuai dengan harapan kita. Dengan tersedianya pilihan tentunya lebih memudahkan didalam menargetkan berapa jumlah yang diinginkan konsumen.
2. Biaya promosi yang lebih terjangkau. Mahalnya pengeluaran biaya untuk promosi dari sebuah media sehingga kini menjadi permasalahan bagi pebisnis khususnya yang baru memulai usahanya. Sebab sebuah media yang berjangkauan luas dapat menentukan biaya yang tinggi mencapai puluhan juta. Tetapi dengan adanya *digital marketing* kita tidak perlu mengeluarkan banyak dana namun bisa memberi hasil maksimal.
3. Luasnya jangkauan promosi. Internet mencakup jangkauan luas yang dapat menjangkau konsumen lebih banyak karena hanya dengan sekali beriklan saja konsumen yang awalnya belum pernah mengenal perusahaan kita menjadi kenal.
4. Sebagai tempat untuk komunikasi. *Digital marketing* dapat digunakan sebagai sarana komunikasi diantara pebisnis dengan pelanggan. Bahkan adanya sejumlah media yang membuka jasa 1 hari untuk merespon tiap pertanyaan yang di ajukan pada perusahaannya.
5. Tidak adanya batas waktu. Jika didalam iklan yang melalui media cetak ataupun media televisi tentunya iklan di bayar dan di tayangkan sejalan dengan tenggat waktu yang sudah di sepakati serta hilang apabila tenggat waktunya melampaui batas waktunya, tetapi berbeda jika memilih digital marketing sebagai media promosi karena setiap iklan perusahaan yang

dibayar tak dibataskan pada waktu, terutama dengan menggunakan web milik sendiri.

2.1.1.4. Kelemahan *Digital Marketing*

Berikut beberapa kelemahan digital marketing (Wijaya et al., 2022):

1. Proses lambat: Proses untuk mengakses web didalam memperoleh informasi kadang lambat yang dikarenakan bergantung pada penyedia layanan akses yang digunakan.
2. Penipuan: Internet begitu rentan terkait kejahatan, banyaknya permasalahan yang terjadi yang dimana berdampak kerugian bagi konsumen ataupun perusahaan.
3. Iklan mudah di tiru: Begitu banyaknya plagiarisme yang tak mempunyai rasa tanggung jawab serta membawa kerugian bagi si pencipta. Iklan dengan media digital mudah sekali ditiru karena iklan terdapat di internet serta hak miliknya yang belum di atur.
4. Kreatifitas dipertaruhkan: Inovasi digital marketing sangatlah diperlukan karena persaingan bisnis yang sangatlah banyak. Karena dengan kreatifitasan ini tiap pencipta *digital marketing* yang membuat perbedaan diantara iklan yang satu dengan iklannya yang lain.
5. Mudah hancurnya reputasi perusahaan: Umumnya didalam *digital marketing* telah di sediakannya tempat untuk konsumen menuliskan ulasan yang ditujukan pada perusahaan.

2.1.2. *Word of Mouth*

2.1.2.1. Pengertian *Word of Mouth*

Word Of Mouth menunjukkan individu saling bertukar informasi, terutama terkait hal yang positif hingga bisa memengaruhi konsumen didalam memutuskan serta tentunya bisa membuat bisnisnya meraih kesuksesan (Indah et al., 2022).

Menurut (Ardhana & Rahmawan, 2022) *Word of Mouth* berupa sesuatu pengapresiasian, tanggapan, dan masukan konsumen atas wawasannya terkait sesuatu produk yang dapat memotivasinya menentukan keputusannya didalam membeli.

Didasarkan pendapat di atas, di simpulkan *Word of Mouth* ialah perbincangan dari pihaknya yang satu kepada pihaknya yang lain mengenai informasi produk atau jasa yang dapat menimbulkan adanya keputusan pembelian terjadi.

2.1.2.2. Indikator *Word of Mouth*

Indikator *Word of Mouth* (Indah et al., 2022) ialah:

- a. Membicarakan yaitu keinginan konsumennya didalam melakukan pembicaraan dengan topik hal positif terkait produk atau jasa yang sudah dikonsumsinya pada pihak lain.
- b. Mempromosikan yaitu keinginan mempromosikan produk dan jasanya sebuah perusahaan pada pihak lain.
- c. Merekomendasikan yaitu motivasi pada relasi yang mendorong untuk melangsungkan pembelian.

2.1.2.3. Manfaat dari *Word of Mouth*

Sebelum memutuskan membeli, tentunya calon konsumennya menggali informasi barang yang akan dibeli maupun jasa yang akan mereka gunakan terlebih dahulu, berikut beberapa manfaat dari *Word of Mouth* (John Budiman Bancin, S.Pd., 2021) yakni:

1. Sebagai acuan sumber data yang terpercaya.
2. Sebagai berbagi informasi terkait produk/jasa berdasarkan pengalaman nyata yang mereka alami.
3. Sebagai menjadi alat pemasaran formal suatu produk maupun jasa yang tersebar secara cepat.

2.1.2.4. Faktor yang mempengaruhi *Word of Mouth*

Word of Mouth dipengaruhi oleh sejumlah faktor dalam (John Budiman Bancin, S.Pd., 2021) diantaranya adalah:

1. Keterlibatan
Proses *word of mouth* yang telah memiliki keterlibatan pada sesuatu barang maupun jasanya yang membicarakan pada pihak lain.
2. Wawasan yang di miliki
Wawasan seseorang atas sesuatu produk maupun jasa yang dijadikan sumber perbincangan pada pihak yang lainnya, karena *Word of Mouth* akan menimbulkan kesan terkait mempunyai wawasan.
3. Kemauan yang di miliki
Seseorang biasanya membahas sesuatu hal yang di dasarkan pada pengalaman. Hal inilah yang mendorong seseorang supaya tak

menghabiskan waktunya demi menemukan informasi terkait sesuatu produk serta tak salah langkah didalam menentukan keputusan.

4. **Meminimalkan ketidakpastian**

Komunikasi dari mulut ke mulut ini bisa meminimalkan ketidakpastian terkait sesuatu hal dengan menayakan pada keluarga, saudara, maupun pihak lain. Sehingga informasinya yang di peroleh bisa terpercaya.

2.1.3. Kepercayaan

2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pikiran individu yang berkemampuan memberi bayangan terkait suatu hal. Kepercayaan menjadi faktor penting, sebab bisa menarik konsumennya untuk membeli (Rahmizal & Yuvendri, 2020).

Kepercayaan di definisikan pendefinisian yang di lakukan konsumen berbentuk wawasan serta kesimpulan yang di buat atas sesuatu produk ataupun jasa. Kepercayaan begitu berperan penting yang bisa memengaruhi keputusan pembelian seseorang (Selly & Rustam, 2022).

Dari sejumlah pendapat di atas, di simpulkan Kepercayaan ialah rasa yakinnya individu pada sesuatu yang dianggapnya benar.

2.1.3.2. Indikator Kepercayaan

Berikut merupakan indikator kepercayaan dalam (Ilmiyah & Krishnawan, 2020):

1. **Integritas**
Berhubungan dengan sikap ataupun kebiasaan perusahaan didalam memajemen usahanya.
2. **Baik hati**
Keinginan perusahaan didalam memuaskan yang membawa keuntungan bagi dirinya sendiri dengan konsumennya.
3. **Kemampuan**
Mengacu pada keahlian penjual yang bisa menyediakan, memberikan pelayanan, hingga menciptakan rasa aman disaat bertransaksi dari gangguan apapun.

2.1.3.3. Tiga Macam Kepercayaan

Menurut (Susanti & Rustam, 2022) terdapat beberapa macam kepercayaan diantaranya yaitu:

1. **Kepercayaan objek-atribut**
Pelanggan mengatakan apa yang ia tau mengenai sesuatu dalam hasil atributnya seperti seseorang, produk maupun jasa.
2. **Kepercayaan atribut**
Tanggapan pelanggan mengenai seberapa jauh atribut tersebut memberikan kegunaan.
3. **Kepercayaan objek**
Tanggapan yang di bentuk dengan mengaitkan objek serta kegunaannya.

2.1.3.4. Elemen Kepercayaan

Sejumlah elemen kepercayaan menurut (Solihin, 2020) ialah:

1. Kepercayaan menjadi berkembangnya pengalaman serta perilaku dimasa lalu.
2. Watak yang di harapkan dari relasi yang meliputi bisa di percaya serta di andalkan.
3. Kepercayaan yang berkaitan dengan tersedia menempatkan dirinya didalam risiko.
4. Kepercayaan yang berkaitan dengan rasa aman serta keyakinan pada orang lain.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Napitupulu & Supriyono, 2022) ialah langkah yang paling akhir didalam membeli yang di lakukan konsumen. Didalam tahapan ini, konsumennya telah di hadapkan pada sejumlah pilihan hingga konsumennya bisa memutuskan untuk menentukan produknya yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

Menurut (Fitrianna & Aurinawati, 2020) Keputusan pembelian merupakan sesuatu tahapan di mana konsumennya sudah mempunyai sejumlah alternatif pilihan serta bersedia membayar atas suatu produk maupun jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas, di simpulkan keputusan pembelian ialah suatu perilaku yang paling akhir dari calon konsumennya didalam melakukan pembelian produk serta jasanya yang dilewati dari berbagai hal yang sudah dipertimbangkan.

2.1.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator untuk mengukur keputusan pembelian (Ilmiyah & Krishnawan, 2020), yakni:

1. Pencarian sebuah informasi

Konsumen sadar terkait kehadiran kebutuhan pada produk/jasa, berikutnya konsumen tentunya akan mencari informasi dari berbagai arah sumber.

2. Pengevaluasian pada alternatif

Sesudah informasi yang di peroleh, konsumen tentu akan melakukan pengevaluasian atas beragam pilihan didalam memenuhi kebutuhannya.

3. Melakukan pembelian

Jika tidak terdapatnya faktor yang lain sesudah konsumen melakukan penentuan pada pilihan yang sudah di tetapkan, makanya pembelian yang nyata menjadia hasil paling akhir dari dua proses yang sudah di lakukan diatas.

4. Perilaku pascapembelian

Jika produk maupun jasa yang di beli tak memuaskan, tentu konsumennya akan menunjukkan melalui sikapnya menjadi negatif, bahkan dimungkinkan menjauhi produk/jasa yang dimaksud dimasa mendatang.

2.1.4.3. Tipe Keputusan Pembelian

Berikut 4 tipe dalam keputusan pembelian menurut (Hindraratno et al., 2021):

1. *Complex Buying*
2. *Dissonance reducing Buying*
3. *Variety seeking Buying*
4. *Habitual Buying*

2.1.4.4. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa faktor memengaruhi keputusan pembelian ialah:

1. Faktor Budaya: kebiasaan orang dalam menghadapi sesuatu hal yang dianggap memiliki nilai.
2. Faktor Sosial: sekelompok acuan seseorang yang memiliki pengaruh terhadap sikap yang mempengaruhi pembelian.
3. Faktor Pribadi: kebiasaan orang yang terpengaruh lingkungannya didalam menentukan pembelian.
4. Faktor Psikologis: motivasi dari orang yang memengaruhi pilihannya pada produk yang di pakai didasarkan kefleksibilitasnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut sejumlah referesnsi penelitiannya yang di uraikan berikut:

Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	(Hindraratno et al., 2021)	Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional di Pasar Kahayan	Analisis Linear Berganda	Presepsi dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.	(Ardhana & Rahmawan, 2022)	Pengaruh Kepercayaan, <i>WOM</i> , Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan	Analisis Linear Berganda	Kepercayaan, <i>WOM</i> , Kualitas Produk dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3.	(Fitrianna & Aurinawati, 2020)	Pengaruh Digital Marketing pada Peningkatan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta	Analisis Kuantitatif	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4.	(Annisa Fadila Tengku Putri Lindung Bulan, 2021)	Pengaruh Kepercayaan, <i>Electronic WOM</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Shoppe di Pangkalan Brandan.	Analisis Linear Berganda	Kepercayaan, <i>Electronic WOM</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	(Indah et al., 2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Putri Agata	Analisis Linear Berganda	<i>Digital Marketing</i> dan <i>WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6.	(Susanti & Rustam, 2022)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Batam Bangun Prahtama	Analisis Linear Berganda	Kepercayaan konsumen dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
7.	(Saputra & Ardani, 2020)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>WOM</i> , dan Kualitas Pelayanan terhadap	Analisis Linear Berganda	<i>Digital Marketing</i> , <i>WOM</i> , dan Kualitas

		Keputusan Pembelian		Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8.	(Napitupulu & Supriyono, 2022)	Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Lazada di Surabaya	Analisis Kuantitatif	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9.	(Ilmiyah & Krishnawan, 2020)	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Mojokerto	Analisis Regresi Linear Berganda	Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikirannya ini diperuntukan didalam menemui jalan dari masalah yang ada, membangun landasan teori serta mengujikan hipotesis. Berikut kutipan peneliti diantaranya:

2.3.1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

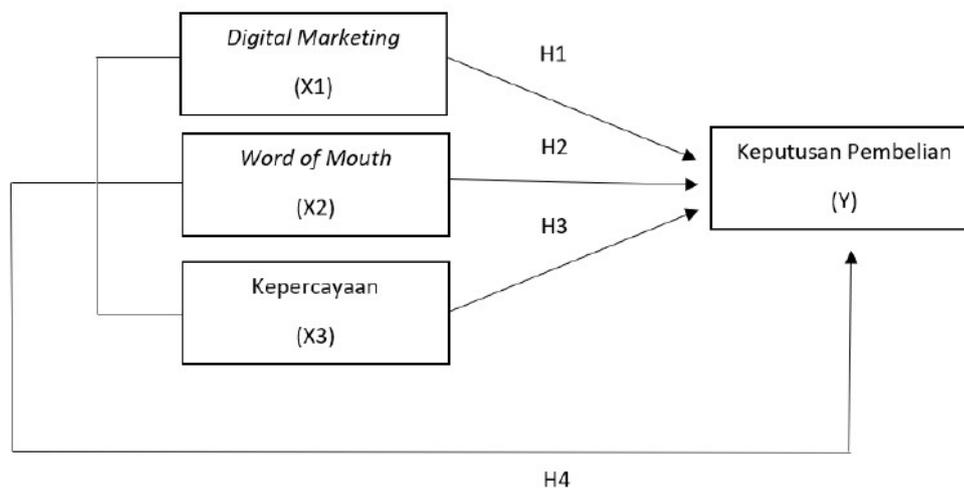
Menurut (Indah et al., 2022) *Digital Marketing* sebagai praktek bisnis yang berkaitan dengan produk/jasa serta wawasan dengan media internet serta media lainnya. Pemasaran dengan bantuan internet di pandang sebagai langkah didalam memasarkan produknya dengan maksud melebarkan jangkauan pasarnya, serta melakukan penyebaran informasi kepada konsumennya dengan bantuan internet serta dijadikan pilihan didalam menentukan keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth memberikan pengaruh pada keputusan didalam membeli sebab calon konsumennya lebih mempercayai cerita ataupun masukan dari pihak lain. Hingga calon pembeli terdorong membeli produk/jasa yang dituju jika informasi yang di dapat berupa hal yang positif (Saputra & Ardani, 2020).

2.3.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Ardhana & Rahmawan, 2022) yang mengatakan kepercayaan yaitu kemauan perusahaan didalam mempercayai relasinya. Jika produk/jasa yang di tawarkan telah sesuai dengan kemauan konsumen, tentunya konsumen pasti melakukan pembelian, yang tak memakan waktu lama untuk memutuskan membeli atau tidak sebab konsumen percaya pada produk/jasa tersebut. Berikut kerangka pemikiran penelitiannya ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berikut hipotesis yang relevan dengan kerangka di atas:

H1: *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Global Expedisi Solusi.

H2: *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Global Expedisi Solusi.

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Global Expedisi Solusi.

H4: *Digital Marketing, Word of Mouth,* dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Global Expedisi Solusi.