

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah bagian integral dari proses perilaku konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada kerangka kerja atau konsep yang mencerminkan keyakinan dan tindakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, menurut Mangkunegara dalam Sopiyan (2022:251).

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dimana konsumen mengenal masalahnya, lalu informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian, menurut Tjiptono dalam Nurmanah et al. (2021:15).

Keputusan pembelian adalah termasuk dari perilaku konsumen, sementara perilaku konsumen merupakan studi yang menyelidiki bagaimana perorangan, kelompok, dan organisasi yang memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide dan pengalaman selalu memuaskan dan mengendalikan kebutuhan dan keinginan diri, menurut Kotler & Keller dalam Sopiyan (2022:250).

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang diambil oleh konsumen untuk membeli atau memakai suatu produk atau layanan berdasarkan pertimbangan khusus yang telah ditentukan. Tindakan pembelian konsumen mencerminkan sejauh mana pemasar berhasil memasarkan produk kepada konsumen.

b. Dasar Pengambilan Keputusan

Dalam pengambilan keputusan, terdapat banyak dasar yang dapat digunakan, antara lain emosional, intuisi, pengalaman, wewenang, dan fakta. Dalam praktik sehari-hari, seringkali terjadi pembelian yang didasarkan pada faktor emosional, seperti suka dengan penjual, kemasan menarik, atau tertarik dengan taktik bujukan penjual. Namun, keputusan yang didasarkan pada intuisi, pengalaman, dan fakta cenderung lebih baik daripada keputusan yang semata-mata didasarkan pada faktor rasionalitas. Keputusan yang berdasarkan rasionalitas adalah keputusan yang didasarkan pada pemikiran objektif, logis, transparan, koheren, dan konsisten. Sehingga keputusan tersebut bermutu dan dapat dipertanggung jawabkan, menurut Johanes (2016:45). Untuk membuat suatu keputusan yang rasional, diperlukan:

- 1) Kejelasan masalah atau kebutuhan
- 2) Tujuan yang ingin dicapai

- 3) Informasi mengenai alternatif, jenis, dan konsekuensinya
- 4) Kriteria-kriteria yang jelas seperti reputasi produk, reputasi penjual/distributor, populasi alat/mesin, ketersediaan suku cadang, servis purna jual, dan kemudahan.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller dalam Oktaviani et al. (2022:30) tahap-tahap proses keputusan pembelian yaitu:

- 1) Identifikasi masalah, penting bagi pemasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan membangkitkan minat konsumen terhadap produk atau layanan.
- 2) Menggali informasi, mencari informasi untuk memastikan bahwa produk yang di beli dapat memenuhi kebutuhan. Bagi pemasar tahap ini merupakan kesempatan untuk memberikan informasi yang relevan, menarik, dan meyakinkan kepada konsumen sehingga dapat memilih produk yang ditawarkan.
- 3) Evaluasi alternatif, merupakan langkah penting dalam proses pembelian konsumen. Konsumen menggunakan informasi yang telah dikumpulkan untuk membandingkan dan menimbang pilihan yang tersedia sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian.

- 4) Keputusan membeli, memahami perilaku konsumen membantu pemasar untuk menciptakan strategi pemasaran yang bermakna dan efektif, dengan memahami pertanyaan atau jawaban yang berkaitan mengenai perilaku konsumen, pemasar memiliki pengaruh yang lebih besar dan menanggapi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.
- 5) Perilaku setelah pembelian, pada tahap ini konsumen mulai merasa puas atau tidak dengan produk tersebut. Sehubungan dengan penggunaan suatu produk atau jasa, ada dua kemungkinan yang dapat muncul dalam persepsi konsumen. Pertama, konsumen dapat merasa puas dengan produk atau jasa yang digunakan. Kedua konsumen merasakan ketidakpuasan karena tidak sepadan dengan harga yang terlalu mahal dan tidak sesuai yang dibayangkan atau yang diharapkan. Melakukan evaluasi yang lebih mendalam sebelum pembelian dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik dan mengurangi risiko ketidakpuasan.

d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian harus diperhatikan pada faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Onsardi et al., (2022:11) adalah sebagai berikut :

- 1) Pemasaran *Digital (Digital Marketing)*

Pemasaran *digital* adalah strategi pemasaran yang ditujukan untuk mempromosikan perusahaan, produk, atau layanan menggunakan teknologi *digital* dan media elektronik yang tersedia saat ini. Bentuk pemasaran ini melibatkan penggunaan berbagai *platform* dan saluran *digital* seperti *Internet*, media sosial, situs *web*, email dan mesin pencari.

## 2) Citra Produk (*Brand Image*)

Citra merek atau citra produk adalah persepsi, asosiasi, dan kesan yang diciptakan merek di benak konsumen. Citra merek mencerminkan reputasi, kualitas, nilai, dan karakteristik yang terkait dengan merek tersebut. Persepsi konsumen terhadap citra merek memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian mereka.

## 3) Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*)

*Relationship marketing* adalah pendekatan pemasaran yang ditujukan untuk membangun hubungan jangka panjang antara produsen, konsumen, dan pihak lain dalam ekosistem bisnis. Pendekatan ini didasarkan pada gagasan bahwa hubungan yang baik, saling menguntungkan dan berkelanjutan antara para pihak dapat menciptakan nilai yang lebih besar dan menghasilkan manfaat jangka panjang.

Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Elsasari dan Wiyadi dalam Putri et al. (2022:1475) adalah sebagai berikut.

1) Ulasan Konsumen *Online* (*Online Customer Review*)

*Online customer review* atau ulasan konsumen *online* dapat membantu konsumen mendapatkan informasi detail produk tentang pengalaman berbelanja. Ini adalah sesuatu yang tidak pernah lepas dari kemudahan jual beli *online*.

2) Penilaian Konsumen *Online* (*Online Customer Rating*)

Peringkat pelanggan *online* atau *online consumer rating* dapat membantu konsumen mendapatkan informasi produk secara detail berdasarkan pengalaman berbelanja mereka. Fitur ini merupakan salah satu keunggulan yang tidak terpisahkan dari kemudahan jual beli online.

3) Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Fitur kualitas layanan elektronik dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Ketika pengalaman belanja *online* disertai dengan keluhan, seperti produk tidak terjual atau keterlambatan penyelesaian masalah, maka layanan elektronik (*e-services*) yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen.

#### 4) Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu faktor terpenting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen membandingkan harga produk atau jasa dengan kualitas atau nilai produk.

#### e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller dalam Nurmanah et al. (2021:16) keputusan pembelian terdapat 5 indikator adalah sebagai berikut:

- 1) Pilihan Produk, dalam konteks pemasaran keputusan pembelian untuk membeli atau tidak membeli suatu produk merupakan keputusan pembeli itu sendiri. Oleh karena itu tugas pemasar adalah membangkitkan minat, agar pembeli tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.
- 2) Pilihan Merek, dunia pemasaran, setiap merek memiliki karakteristik yang unik dan berbeda. Merek adalah identitas yang membedakan suatu produk atau layanan dari yang lain dan mencerminkan nilai, citra, dan persepsi yang terkait dengan produk tersebut.
- 3) Pilihan Penyalur, pembeli memiliki kebebasan dan kemampuan untuk memilih dari dealer produk atau toko mana untuk membeli produk yang mereka inginkan. Jumlah pembelian, pembeli memiliki kemampuan untuk mengambil

keputusan apakah akan membeli satu produk atau lebih dalam satu transaksi.

- 4) Waktu pembelian, pembeli dapat memiliki *fleksibilitas* atau kebebasan untuk memilih waktu yang tepat untuk membeli barang.
- 5) Metode pembayaran, pembeli memiliki kesempatan untuk memutuskan tentang metode pembayaran yang akan digunakan.

## 2. *Digital Marketing*

### a. Pengertian *Digital Marketing*

*Digital marketing* atau pemasaran *digital* adalah strategi pemasaran yang menggunakan saluran *digital* dan media sosial untuk mempromosikan merek dan produk tertentu dengan tujuan menjangkau konsumen. Dalam pemasaran *digital*, berbagai *platform online* digunakan, termasuk internet, media sosial, mesin pencari (*search engine*), perangkat seluler, dan saluran-saluran lainnya, menurut Eddy Jusuf (2022:1).

Pemasaran *digital* melibatkan kegiatan pemasaran yang menggunakan jaringan internet atau perangkat elektronik sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran. Dalam konteks ini, berbagai mode atau saluran belanja

online digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran *digital*, menurut Nagasudha *et al* dalam Eddy Jusuf (2022:1).

*Digital marketing* merupakan sebuah teknologi dengan strategi pemasaran yang menggunakan media *digital* untuk mempromosikan produk dan layanan, menurut Rachmadi dalam Alfiyah *et al.* (2023:976).

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan suatu alat yang digunakan untuk melakukan penjualan melalui internet dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi produk atau jasa. Dalam strategi *digital marketing*, penjual harus mampu memanfaatkan media sosial yang digunakan untuk menjangkau dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sistem ini memungkinkan penjual untuk berkomunikasi secara *online* dengan konsumen melalui media sosial yang digunakan.

*Digital marketing* yang sangat *fleksibel* menjadi sangat digemari dari dulu hingga saat ini dan menjadi pilihan sistem pemasaran yang paling banyak digunakan untuk dapat mempromosikan suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan. pelaku usaha banyak beralih menggunakan strategi melalui *digital marketing*, karena dinilai dapat lebih efektif dan efisien dari pada yang lainnya. Keunggulan yang diberikan *digital marketing* memberikan kenyamanan, kemudahan serta serbaguna, hal ini sangat membantu konsumen dan menjadi

media yang efektif bagi pemasar untuk bisa menjangkau konsumennya.

Keuntungan pemasaran *digital* bagi perusahaan adalah pemanfaatan promosi melalui pemasaran *digital* dapat dilakukan dengan sangat cepat dan hasil kampanyenya langsung diketahui dan dievaluasi, menurut Pangestika (2018). Strategi pemasaran *digital* yang baik diterapkan ketika mencakup semua metode seperti periklanan *online*, pengoptimalan dan pemasaran mesin telusur, pemasaran dan manajemen media sosial, dan produksi konten. Hal ini berdampak positif bagi pelaku ekonomi yang melakukan kampanye untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pemasaran *digital* juga dapat menjangkau konsumen dengan cara yang sederhana, tepat waktu, personal, dan relevan. Pembaruan pemasaran *digital* berupa perluasan pemasaran yang dapat mendukung layanan bisnis dan keterlibatan konsumen, seperti interaksi antara produsen, pemasar perantara, dan konsumen.

b. Konsep *Digital Marketing*

Menurut Pratama (2022:17) konsep *digital marketing* mencakup empat hal yaitu sebagai berikut :

- 1) Konsep produksi ide pemasaran secara *digital* mencerminkan pemahaman bahwa dalam masyarakat, terutama di masa pandemi

Covid-19, terdapat kecenderungan untuk memilih produk yang terjangkau.

- 2) Konsep produksi ide menggambarkan pemahaman bahwa masyarakat cenderung lebih menyukai produk yang memiliki kualitas tinggi, fitur yang bagus, kinerja yang baik, serta mampu memberikan manfaat yang signifikan bagi konsumen.
- 3) Konsep penjualan ide menunjukkan pemahaman bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang belum pernah ada sebelumnya. Masyarakat cenderung senang mencoba hal-hal baru dan mencari pengalaman yang berbeda.
- 4) Menguasai konsep filosofis perusahaan yang mengemukakan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap seluruh rangkaian kegiatan pemasaran secara berkelanjutan, dengan upaya memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan.
- 5) Konsep pemasaran yang berwawasan sosial merupakan pendekatan yang menekankan pentingnya memprioritaskan kepentingan pelanggan dan memperlakukan konsumen sebagai pihak yang utama dalam kegiatan pemasaran.

c. Tujuan Penerapan *Digital Marketing*

Tujuan *digital marketing* adalah menarik konsumen dan calon konsumen dengan cepat dan tepat sasaran melalui penggunaan teknologi *digital*. Dalam era revolusi industri 4.0 dan society 5.0,

masyarakat memiliki kemampuan yang luar biasa dalam menerima teknologi *digital*. Oleh karena itu, perusahaan harus melaksanakan kegiatan pemasaran dan penjualan secara *digital* sebagai pilihan utama. Berbagai perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang dapat menarik minat masyarakat luas, meningkatkan kesadaran akan hadirnya brand atau produk perusahaan, dan mengembangkan upaya penjualan produk perusahaan, menurut Pratama (2022:18).

d. Manfaat Penerapan *Digital Marketing*

Peningkatan jumlah perusahaan pengguna *digital marketing* memperlihatkan bahwa *digital marketing* memiliki banyak manfaat. Kelebihan penggunaan *digital marketing* menurut Diwyarthi, et. al dalam Pratama (2022:18-19) mencakup:

- 1) Kecepatan Penyebaran Perusahaan, yang dimana memiliki strategi pemasaran dengan menggunakan media *digital* yang dapat melakukannya secara cepat, terukur, *realtime*, dan tepat.
- 2) Kemudahan Evaluasi Penggunaan *digital marketing* pada media *online* dapat membantu melakukan evaluasi kegiatan pemasaran secara langsung. Informasi terkait dengan lamanya waktu dikunjungi dan dilihat oleh para pengunjung media sosial perusahaan, jumlah pengunjung, dan peningkatan presentase penjualan dari setiap iklan dapat dievaluasi dengan mudah. Perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap pemasaran yang

efektif dan efisien bagi perusahaan, sehingga dapat diperbaiki di masa yang akan datang.

- 3) *Digital marketing* memberikan potensi jangkauan yang lebih luas daripada pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan saluran digital, bisnis dapat mencapai audiens dari berbagai daerah dan negara, membuka peluang ekspansi pasar, dan memperluas basis konsumen mereka. Hal ini bisa dilakukan dengan langkah-langkah yang lebih mudah dengan memanfaatkan dunia *digital internet*.
- 4) Upaya yang Murah dan Efektif, *digital marketing* suatu upaya yang jauh lebih murah dan efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional. *Digital marketing* telah terbukti menjadi salah satu strategi pemasaran yang efisien dalam mengurangi biaya perusahaan.
- 5) Upaya Perusahaan Membangun Nama *Brand*, perusahaan dapat melakukan dengan baik melalui *digital marketing*. Sebelum seseorang membeli produk pada sebuah perusahaan, ada kecenderungan orang tersebut mengumpulkan informasi dan melakukan pencarian informasi melalui media sosial secara *online*. Hal ini membuat pentingnya keberadaan *brand* perusahaan di dunia maya dalam berbagai sosial media.

e. Jenis *Digital Marketing*

Perusahaan menerapkan *digital marketing* dalam berbagai bentuk. Di bawah ini dijelaskan berbagai jenis *digital marketing* yang dapat dipilih perusahaan dalam upaya memasarkan dan meningkatkan penjualan produknya, menurut Pratama (2022:19-20).

- 1) *Website*. *Profesionalisme* manajemen perusahaan dapat diperlihatkan dalam tampilan *website*. Hal ini membuat *website* sangat berperan penting dalam menunjukkan *profesionalisme* perusahaan, karena membantu konsumen dan masyarakat luas memahami tujuan perusahaan, sebagai media promosi yang efektif, dan mudah dijangkau oleh masyarakat.
- 2) *Search Engine Marketing*. *Digital marketing* memberikan upaya membuat *website* perusahaan dengan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. *Search engine marketing* terbagi menjadi dua yaitu: *Search Engine Optimization* dan *Search Engine Marketing* (SEM).
- 3) *Search Engine Optimization* merupakan upaya perusahaan melakukan *Search Engine Marketing* sendiri, oleh pihak manajemen perusahaan, dengan waktu yang relatif lebih lama dan juga murah.
- 4) *Search Engine Marketing* merupakan upaya perusahaan dalam rangka membuat *website* perusahaan dengan mudah ditemukan

dalam sistem mesin pencari, dengan melakukan kolaborasi dengan pihak lain, berbayar, akan tetapi lebih cepat.

- 5) *Social Media Marketing*. Teknik *digital marketing* yang dilakukan perusahaan dengan cara menyebarkan informasi menggunakan *platform* di media sosial berupa Facebook dan Twitter, dengan biaya minim, bahkan gratis, dalam rangka meningkatkan *brand* perusahaan.
- 6) *Online Advertising*. Teknik *online advertising* merupakan cara yang diterapkan perusahaan sebagai teknik promosi melalui internet yang berbayar. Hal ini sebagai upaya menyebar informasi dan meraih konsumen dengan lebih cepat dan memuaskan, akan tetapi lebih mahal dibanding media sebelumnya.
- 7) *Email Marketing*. Perusahaan juga dapat menyebarkan informasi terbaru kepada masyarakat mengenai promosi produk barang atau jasa, seperti penurunan harga, penambahan fasilitas, dan berbagai informasi lainnya melalui *email marketing*.
- 8) *Video marketing*. *Video marketing* suatu upaya perusahaan dalam memperkenalkan *brand*, menjalin hubungan, meningkatkan penjualan, dengan menggabungkan testimoni para pengguna produk perusahaan, dalam bentuk *video*.

f. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Wardhana dan Dharmayanti dalam Saputro et al. (2020:4) *digital marketing* terdapat 5 indikator, yaitu:

- 1) Ketersediaan informasi produk dalam artikel yang menunjang serta memberikan arahan untuk mempermudah konsumen.
- 2) Ketersediaan informasi produk ataupun artikel yang dapat mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen.
- 3) *Transaction/Cost* salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi yang dapat menekan biaya dan waktu.
- 4) *Incentive program* yaitu merupakan program-program menarik dan menjadi unggulan yang dilakukan setiap promosi.
- 5) *Site design* merupakan tampilan menarik *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif pada perusahaan.

3. *E-Service Quality*

a. Pengertian *E-Service Quality*

*E-Service Quality* atau Kualitas Pelayanan Elektronik merujuk pada kualitas layanan elektronik yang diberikan melalui teknologi informasi. Dalam konteks ini, layanan elektronik dapat diartikan sebagai tindakan, upaya, atau penampilan yang disampaikan melalui media teknologi informasi, menurut Rowley dalam Ihsan et al (2019:170).

*E-service quality* merupakan menilai kemampuan dari sebuah situs untuk memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien mulai dari pembelian, pemesanan, dan pengiriman, menurut Tjiptono dalam Ramadan et al. (2021: 407).

*E-service quality* merujuk pada sebuah konsep yang mencakup kualitas layanan secara keseluruhan yang disediakan melalui media internet. Hal ini melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli dalam rangka memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien, menurut Chase et al dalam Ulum et al. (2018:68).

Dari pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen secara *online* dengan memberikan pelayanan yang tanggap, ramah dan mampu memberikan informasi yang akurat tentang kebutuhan konsumen. *E-service quality* dapat dikatakan berhasil jika digunakan dengan benar, seperti penggunaan *social media* yang efektif dan efisien dalam mempromosikan penjualan serta mampu melayani kebutuhan yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen, seperti terjaminnya keamanan, privasi dan tanggap dalam melayani keluhan konsumen.

Kualitas pelayanan dalam *online* suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk mengetahui bagaimana nilai yang diberikan. Dalam konteks online maka kualitas layanan

juga dapat disebut kualitas layanan elektronik atau yang biasa disebut adalah *e-service quality*.

#### b. Perbedaan Kualitas Layanan Tradisional dan Elektronik

Layanan tradisional dan layanan elektronik berbeda satu sama lain dalam berbagai aspek. Dalam layanan tradisional, konsumen dan karyawan terlibat dalam antarmuka pertemuan, sedangkan dalam layanan elektronik tidak terlibat antarmuka dengan adanya perantara seperti dimediasi oleh Internet atau *platform*. Selain itu, selama pertemuan layanan elektronik, pelanggan dibatasi untuk mendengar dan melihat sedangkan, dalam layanan tradisional pelanggan dapat merasakan layanan dengan menggunakan semua indera mereka. terdapat perbedaan signifikan antara layanan elektronik dan tradisional.

Layanan elektronik memiliki keterbatasan dalam memberikan pengalaman multi-indera kepada pelanggan, sementara layanan tradisional dapat menyediakan interaksi fisik yang lebih lengkap. Layanan elektronik juga memiliki keunggulan dalam mengatasi batasan geografis dan waktu. Penggunaan teknologi *digital* telah secara substansial menghilangkan hambatan-hambatan tersebut dan memperluas jangkauan layanan bagi pelanggan. Juga, mengingat pentingnya dan kemajuan teknologi informasi, semakin sulit untuk mendefinisikan layanan yang ditawarkan dalam industri modern

seperti perbankan, ritel, perawatan kesehatan, dan lain-lain sebagai elektronik atau tradisional. Dengan kemajuan ini, pelanggan memiliki pilihan dan kebebasan lebih besar untuk menggunakan layanan tradisional atau elektronik. Dalam dekade terakhir, batas antara layanan tradisional dan elektronik telah hilang dan tumpang tindih dapat dilihat di kedua layanan tersebut.

Perbandingan cara konsumen mengevaluasi kualitas layanan tradisional dan kualitas layanan elektronik mengungkapkan perbedaan peran harapan, jumlah dan sifat dimensi, serta konten kognitif, emosional. Selain itu, tampaknya menjadi tingkat yang lebih besar dari *trade-off* konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Servqual* atau *service quality* hanya dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan jasa tradisional, sedangkan *E-Servqual* atau *E-service quality* hanya dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan jasa elektronik.

Untuk mengukur kualitas layanan secara keseluruhan dari perusahaan yang bertentangan dengan yang menempatkan kualitas layanan sebagai evaluasi keseluruhan dari sebuah perusahaan jasa tertentu yang dihasilkan dari membandingkan kinerja perusahaan dengan ekspektasi umum pelanggan tentang bagaimana kinerja perusahaan dalam industri tersebut. Hal ini mencerminkan kebutuhan akan model yang mampu mengukur kualitas layanan keseluruhan dari perusahaan yang mewakili industri modern (di mana layanan tidak

dapat diklasifikasikan sebagai murni tradisional atau elektronik) seperti Perbankan, Ritel, dan lain-lainnya, menurut Gwangwava et al, (2018:227).

c. Karakteristik *E-Service Quality*

*E-Service Quality* memiliki 4 karakteristik, menurut Tjiptono (2012:28) yaitu :

1) Tidak berwujud

Layanan merupakan hal yang berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Jika barang merupakan suatu objek atau benda yang bisa dilihat, dirasakan, dan disentuh dengan panca indra, maka layanan merupakan perbuatan, tindakan, proses, kinerja atau usaha yang bersifat abstrak. Jika barang bisa dimiliki maka berbeda dengan layanan yang hanya bisa dirasakan tetapi tidak bisa dimiliki, yang dimana konsumen tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan yang diberikan sebelum mengkonsumsi atau merasakannya sendiri.

2) Bervariasi

Pelayanan memiliki sifat heterogen yang mengacu pada output yang tidak standar. Artinya, bentuk, kualitas, dan jenis pelayanan bervariasi tergantung pada siapa, kapan, dan di mana pelayanan tersebut disediakan. Tiga faktor yang dapat menyebabkan variabelitas suatu kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) Adanya kerja sama atau partisipasi selama penyampaian layanan.
  - 2) Moral atau motivasi karyawan dalam memberikan pelayanan.
  - 3) Beban kerja perusahaan.
- 3) Tidak Terpisahkan

Interaksi antara penyedia layanan dan konsumen adalah salah satu ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya dapat mempengaruhi hasil (*outcome*) dari suatu layanan yang diberikan. Dalam rangka memastikan keberhasilan hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan, penting untuk diakui bahwa efektivitas staff layanan adalah unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya suatu layanan yang diberikan oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

- 4) Tidak Tahan Lama

Layanan adalah hal yang diberikan dalam bentuk tidak tahan lama, tidak dapat disimpan, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan yang memakai layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam

menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran konsumen.

d. Indikator *E-Service Quality*

*E-service quality* terdapat 7 indikator, menurut Rahahleh et al dalam Prayoga et al. (2023:1610), yaitu:

- 1) Reliabilitas atau *customer service* yang handal dalam melayani pertanyaan, komplain, komentar dengan baik (*reliabel*).
- 2) Proses transaksi yang mudah (*transaction*).
- 3) Seluruh proses penggunaan aplikasi yang efisien atau tidak rumit (*efficiency*).
- 4) Akurasi informasi, sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan atau jaminan pengiriman, pesanan, dan ketersediaan barang terpenuhi (*fulfillment*).
- 5) Sistem pada aplikasi bekerja dengan baik dengan waktu respon yang cepat (*system availability*).
- 6) Pengguna mempercayai sistem keamanan aplikasi (*privacy*).
- 7) Pengguna tidak terganggu oleh iklan atau promosi yang berlebihan (*concentration, time elapse, noise awareness, forget things*).

## B. Penelitian Terdahulu

Adanya beberapa penelitian terdahulu mengenai Pengaruh *Digital Marketing* Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian, yang dimana hasil penelitian-penelitian terdahulu akan dijadikan suatu referensi dalam penelitian ini.

**Tabel 2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Variabel Indikator	Metodologi Penelitian	Hasil
1.	<p>Pengaruh <i>Digital Marketing</i>, Inovasi Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Coffee Shop</i> Pabrik Lewo Surabaya</p> <p>Shinta Nur Alfiyah dan Siti Aminah</p> <p>Reslaj: <i>Religion Education Social Laa</i> Roiba Journal</p> <p>Volume 5 No 3 (2023) 970-985 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691</p> <p>DOI: <a href="https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.2136">10.47476/reslaj.v5i3.2136</a></p>	<p><i>Digital Marketing</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Website</i></li> <li>2) <i>Accesibility</i></li> <li>3) <i>Accuracy Dan Creadibility</i></li> <li>4) Manajemen Hubungan Konsumen</li> </ol> <p>Inovasi Produk:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Produk Baru</li> <li>2) Perubahan Desain</li> <li>3) Packaging</li> </ol> <p>Brand Image :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Keunggulan Asosiasi Merek</li> <li>2) Kekuatan Asosiasi Merek</li> <li>3) Keunikan Asosiasi Merek</li> </ol> <p>Keputusan Pembelian:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kemantapan Pada Sebuah Produk</li> <li>2) Kebiasaan Dalam Membeli Suatu Produk</li> <li>3) Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain</li> <li>4) Melakukan Pembelian Ulang</li> </ol>	SEM-PLS ( <i>Partial Least Square</i> ). Analisis deskriptif.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh <i>digital marketing</i> , inovasi produk dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Coffee Shop</i> Pabrik Lewo Surabaya.
2.	<p>Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja <i>Online</i> Dengan</p>	<p><i>Digital Marketing</i> :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Accessibility</i> (Aksesibilitas)</li> <li>2) <i>Interactivity</i> (Interaktivitas)</li> <li>3) <i>Entertainment</i> (Hiburan)</li> </ol>	SEM-PLS 3.0, dan SPSS dengan analisis deskriptif dan inferensial.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi, dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif

	<p>Kepuasan Konsumen Sebagai <i>Intervening</i></p> <p>Joko Utomo, Julius Nursyamsib, dan Aji Sukarnoc</p> <p>Jurnal Ekma Vol. 2 No. 1 Februari 2023</p> <p>pISSN: 2828-6928 eISSN: 2828-6898, Halaman 100-116</p> <p>DOI: <a href="https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472">https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472</a></p>	<p>4) <i>Credibility</i> (Kepercayaan)</p> <p>5) <i>Irritation</i> (Gangguan)</p> <p>6) <i>Informativeness</i> (Informatif)</p> <p>Keputusan Pembelian :</p> <p>1) Sesuai Kebutuhan</p> <p>2) Mempunyai Manfaat</p> <p>3) Ketepatan Dalam Membeli Produk Pembelian Berulang</p>		<p>dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Kualitas Produk, Promosi, dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
3.	<p><i>Influence Of Ui, Ux And E-Service Quality On Tokopedia Purchase Via Perceived Risk</i></p> <p>Asta Kinan Prayoga, Gusti Noorlitaria Achmad, and Zarina Zulkifli</p> <p><i>Journal Of Social Research</i>, 2023</p> <p>P-ISSN: 2827-9832 E-ISSN: 2828-335x</p> <p>Doi: <a href="https://doi.org/10.55324/josr.v2i5.827">https://doi.org/10.55324/josr.v2i5.827</a></p>	<p><i>E-Service Quality :</i></p> <p>1) <i>Reliable Customer Service Ex: Serving Questions, Complaints, Or Comments Well (Reliable).</i></p> <p>2) <i>Easy Transaction Process (Transaction).</i></p> <p>3) <i>The Whole Process Of Using The Application Is Efficient Or Not Complicated (Efficiency).</i></p> <p>4) <i>In Accordance With What The Company Promised (Guaranteed Delivery Of Orders And Availability Of Goods Are Met) (Fulfillment).</i></p> <p>5) <i>The System In The Application Works Well With Fast Response Times (System Availability).</i></p> <p>6) <i>Users Trust The Application Security System (Privacy).</i></p> <p>7) <i>Users Are Not Bothered By Excessive Advertisements Or Promotions. (Concentration, Time Elapse, Noise Awareness, Forget Things).</i></p> <p><i>Purchase Decision :</i></p>	<p><i>This study adopted a correlational research design and analysis was carried out using PLS-SEM method with SmartPLS 4.0 software.</i></p>	<p><i>The results revealed that the factor that most influenced the purchasing decisions was e-ServQual with the indicator "The entire process of using the application is efficient".</i></p>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Trust The System Provided And Decide To Make A Transaction.</i></li> <li>2) <i>Recommend The App To Relatives.</i></li> <li>3) <i>Doing Repeat Buying Because Feeling Safe And Comfortable Shopping Using The Application</i></li> </ol>		
4.	<p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan Gofood Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro Semarang)</p> <p>Nur Cholis Rina Irawan Sagala Maradat, Dinalestari Purbawati, dan Sari Listyorini</p> <p>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis,</p> <p>Vol. 12, No. 1, 2023 e-ISSN 2746-1297 2023</p> <p><a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab</a></p> <p>Doi: <a href="https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37303">https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37303</a></p>	<p><i>E-Service Quality</i> :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Efisiensi</li> <li>2) Reliabilitas</li> <li>3) <i>Fulfillment</i></li> <li>4) Privasi</li> </ol> <p>Keputusan Pembelian :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Keputusan Tentang Jenis Produk</li> <li>2) Keputusan Tentang Merek</li> <li>3) Konsumen Memiliki Wewenang Penuh Atas Pengambilan Keputusan Pembelian Akan Merek Suatu Produk Yang Dibeli</li> <li>4) Keputusan Tentang Bentuk Produk</li> <li>5) Keputusan Tentang Penjualan</li> <li>6) Keputusan Tentang Jumlah Produk Yang Dibeli</li> <li>7) Keputusan Tentang Waktu Pembelian</li> <li>8) Keputusan Tentang Cara Pembayaran</li> </ol>	<p>Metode analisis data yang digunakan adalah uji korelasi, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji t dan uji F dengan bantuan SPSS For Windows versi 21.0.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>customer experience</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
5.	<p>Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Pipih Sopiyan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Majalengka</p> <p>(E-ISSN:2615-4978,P-ISSN:2086-4620) Vol 13 No 2, Juli 2022</p> <p>DOI: <a href="https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057">https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057</a></p>	<p><i>Digital Marketing</i> :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Website</i></li> <li>2) Optimasi Mesin Pencari (SEO)</li> <li>3) <i>PPC Advertising</i> (Iklan Berbayar)</li> <li>4) Pemasaran Afiliasi Dan Kemitraan Strategis</li> <li>5) Jejaring Sosial</li> <li>6) Email Pemasaran</li> </ol> <p>Kualitas Pelayanan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Tangible</i> (Daya Tarik Fisik Atau Penampilan)</li> <li>2) <i>Empaty</i> (Perhatian Personal Dan</li> </ol>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey deskriptif dan metode verifikatif. dengan bantuan SPSS versi 2.5.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> dan <i>quality of service</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

		<p>Memberikan Kenyamanan)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3) <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)</li> <li>4) <i>Reliability</i> (Penjelasan Yang Akurat)</li> <li>5) <i>Assurance</i> (Jaminan)</li> </ol> <p>Keputusan Pembelian :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kemantapan Pada Sebuah Produk</li> <li>2) Kebiasaan Dalam Membeli Suatu Produk</li> <li>3) Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain.</li> <li>4) Melakukan Pembelian Ulang</li> </ol>		
6.	<p>Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Customer Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya)</p> <p>Verli Putri Oktaviani, Rahayu Puji Suci, Zulkifli, dan Adya Hermawati</p> <p><i>Journal Of Innovation Research And Knowledge</i></p> <p>Vol.2 No.1 Juni 2022</p> <p>ISSN: 2798-3471 (print) ISSN: 2798-3641 (online)</p> <p>DOI: <a href="https://doi.org/10.53625/jirk.v2i1.2551">https://doi.org/10.53625/jirk.v2i1.2551</a></p>	<p><i>Digital Marketing</i> :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Interactive</i>, Merupakan Salah Satu Teknik Promosi Yang Memiliki Tingkat Efisiensi Yang Tinggi Sehingga Dapat Menekan Biaya Dan Waktu Transaksi.</li> <li>2) <i>Incentive Program</i>, Adalah Program-Program Menarik Yang Menjadi Keunggulan Dalam Setiap Promosi Yang Dilakukan.</li> <li>3) <i>Site Design</i>, Merupakan Tampilan Menarik Dalam Media <i>Digital Marketing</i> Yang Dapat Memberikan Nilai Positif Bagi Perusahaan.</li> <li>4) <i>Cost</i>, Merupakan Salah Satu Teknik Promosi Yang Memiliki Tingkat Efisiensi Yang Tinggi Sehingga Dapat Menekan Biaya Dan Waktu Transaksi.</li> </ol> <p>Keputusan Pembelian :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk.</li> <li>2) Memutuskan Membeli Karena Merek Yang Paling Disukai.</li> </ol>	<p>Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Path Analysis</i> dengan metodologi penelitian SEM-PLS 3.3.7.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada konsumen Perumahan Graha Singhajaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik digital marketing maka keputusan pembelian juga akan baik.</p>

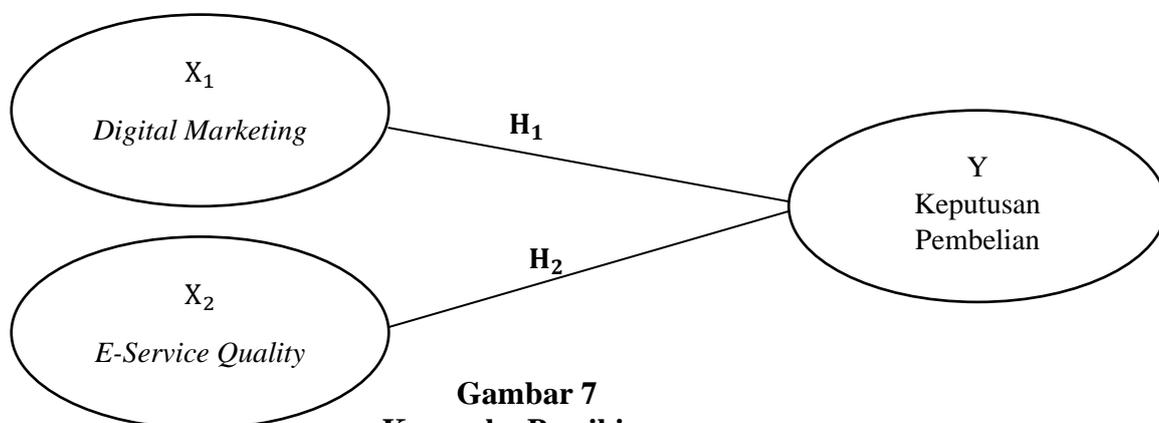
		<p>3) Membeli Karena Sesuai Dengan Keinginan Dan Kebutuhan.</p> <p>4) Membeli Karena Mendapat Rekomendasi Dari Orang Lain.</p>		
7.	<p>Pengaruh Kepercayaan, <i>E-Service Quality</i>, Dan <i>Information Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Ponorogo)</p> <p>Rizki Gagah Saputra, Adi Santoso, dan La Ode Sugianto</p> <p>Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management</p> <p>p-ISSN: 2797-9725   e-ISSN: 2777-0559 Vol. 2 No. 3 September - Desember 2022</p> <p>Doi: 10.53363/buss.v2i3.78</p>	<p><i>E-Service Quality</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Efisiensi</li> <li>2) Reliabilitas</li> <li>3) <i>Fulfillment</i></li> <li>4) Privasi</li> </ol> <p>Keputusan Pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pengenalan Masalah (<i>Problem Recognition</i>)</li> <li>2) Pencarian Informasi (<i>Information Source</i>)</li> <li>3) Mengevaluasi Alternatif (<i>Alternative Evaliatip</i>)</li> <li>4) Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)</li> <li>5) Evaluasi Pasca Pembelian (<i>Post-Purchase Evaluation</i>)</li> </ol>	<p>Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 2.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, <i>e-service quality</i> dan <i>information quality</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
8.	<p>Pengaruh Kepercayaan (<i>Trust</i>) Dan Kualitas Pelayanan (<i>E-Service Quality</i>) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Shop</i> Bukalapak</p> <p>Ima Nurmanah, Edi Suswardji Nugroho</p> <p>At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 5, No. 1, 2021, 11 – 21</p> <p>DOI: <a href="https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384">10.31602/atd.v5i1.3384</a></p>	<p><i>E-Service Quality</i> :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Information Quality</i></li> <li>2) <i>Security (Keamanan)</i></li> <li>3) <i>Website Functionality</i></li> <li>4) <i>Customer Relationship</i></li> <li>5) <i>Responsiveness Dan Fulfillment</i></li> </ol> <p>Keputusan Pembelian :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pilihan Produk</li> <li>2) Pilihan Merek</li> <li>3) Pilihan Penyalur</li> <li>4) Jumlah Pembelian</li> <li>5) Waktu Pembelian</li> <li>6) Metode Pembayaran</li> </ol>	<p>Metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Diolah dengan bantuan SPSS.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa Kepercayaan (<i>Trust</i>) dan kualitas pelayanan online (<i>e-service quality</i>) berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian.</p>
9.	<p>Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace</p> <p>Fitra Ramadan, Muchtar, dan Haeruddin Hafid</p>	<p><i>E-Service Quality</i> :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Design Website</i></li> <li>2) <i>Reliability</i></li> <li>3) Ketanggapan</li> <li>4) Kepercayaan</li> <li>5) Personalisasi</li> </ol> <p>Keputusan Pembelian :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pengenalan Masalah</li> </ol>	<p>Metode kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa kuesioner yang dibagikan langsung melalui <i>google form</i>. dengan menggunakan program SPSS.</p>	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>online customer review</i> maupun <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan</p>

	<p>Forum Ekonomi Issn, 23(3) 2021, 405-412 Print: 1411-1713 ISSN Online: 2528-150X</p> <p>Doi: <a href="https://doi.org/10.30872//jfor.v23i3.9446">https://doi.org/10.30872//jfor.v23i3.9446</a></p>	<p>2) Pencarian Informasi 3) Evaluasi Alternatif 4) Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Pembelian</p>		<p>pembelian melalui marketplace.</p>
10.	<p><i>The Impact of Online Consumer Reviews, E-Service Quality, and Content Marketing on Purchasing Decisions on the Shopee Seller Marketplace, with Islamic Business Ethics as a Moderation Variable</i></p> <p>Kharis Fadlullah Hana and Ajeng Rizki Miranti</p> <p>Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam</p> <p>P-ISSN: 2442-3718, E-ISSN: 2477-5533 Volume 9, Nomor 2, Desember 2021 (PP: 345-356)</p> <p><a href="https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/index">https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/index</a></p> <p><a href="http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.13477">http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.13477</a></p>	<p><i>E-Service Quality</i></p> <p>1) <i>Reability Refers To The Ability To Perform A Service Well, Precisely And Accurately.</i></p> <p>2) <i>Responsive, Refers To The Speed Of The Seller's Response In Replying To Consumer Chats In The Marketplace.</i></p> <p>3) <i>Assurance Refers To The Knowledge And Ability To Engender Customer Trust</i></p> <p><i>Purchasing Decision</i></p> <p>1) <i>Stability In A Product. What Is Meant By The Stability Of A Product Here Is Seen In Terms Of Quality. If The Product Is Of Good Quality, Then The Consumer Will Build Their Trust In The Product.</i></p> <p>2) <i>Habits In Buying A Product. The Habit Referred To Here Is The Act Of Continuous Equal Purchase Of The Product.</i></p> <p>3) <i>Make Judgments And Make Recommendations To Others.</i></p> <p>4) <i>Repurchase.</i></p>	<p><i>SPSS version 2.3 is used to process the data obtained</i></p>	<p><i>The findings of this study revealed that online consumer reviews, e-service quality, and content marketing all influenced purchase decisions on shopee seller marketplaces and MRA tests, indicating that Islamic business ethics is a pure moderator variable that has a positive impact on online consumer reviews, e-service quality, and content marketing.</i></p>
11.	<p><i>Pengaruh Digital Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan</i></p> <p>Widyanto Aji Saputro dan Netty Laura S</p>	<p><i>Digital Marketing :</i></p> <p>1) <i>Ketersediaan Informasi Produk Dalam Artikel Yang Mendukung Dan Memberikan Panduan Untuk Mempermudah Konsumen.</i></p> <p>2) <i>Ketersediaan Informasi Produk Maupun Artikel</i></p>	<p>Instrument analisis statistik melalui SEM-PLS.3.0 yang digunakan untuk menguji hipotesis.</p>	<p>Hasil penelitian ini menemukan 5 (Lima) hipotesis yakni variabel <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

	<p>Media Manajemen Jasa</p> <p>ISSN 2502-3632 (Online), 3356-0304 (Paper) Vol.8 No.2, Juli – Desember 2020</p> <p>DOI: <a href="https://doi.org/10.52447/mmj.v8i2.4396">https://doi.org/10.52447/mmj.v8i2.4396</a></p>	<p>Yang Mendukung Dan Memberikan Panduan Produk Bagi Konsumen.</p> <p>3) <i>Transaction/Cost</i> (Efisiensi Yang Tinggi Dapat Menekan Biaya Dan Waktu)</p> <p>4) <i>Incentive Program</i> (Program Menarik Setiap Promosi)</p> <p>5) <i>Site Design</i> (Tampilan Yang Menarik)</p> <p>Keputusan Pembelian :</p> <p>1) Pengenalan Masalah 2) Pencarian Informasi 3) Pemilihan Produk 4) Pemilihan Merek 5) Perilaku Pasca Pembelian</p>		
--	--	---	--	--

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan di teliti. Secara teoritis, perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam kerangka konseptual atau pemikiran dapat membantu peneliti untuk berpegang dengan tujuan yang dilakukan penelitian ini. Dibawah ini peneliti melampirkan kerangka pemikiran dari tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.



**Gambar 7**  
**Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

H1 : Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

H2 : Pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian

Pada kerangka di atas dapat dijelaskan bahwa *digital marketing* merujuk pada pemanfaatan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk mengirim dan menyampaikan informasi antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai saluran seperti *situs web*, pemasaran melalui mesin pencari, iklan banner di *web*, jejaring sosial, pemasaran viral, pemasaran melalui email, dan pemasaran afiliasi. Dalam era dimana efektivitas pemasaran tradisional menurun, metode baru dalam dunia pemasaran, yakni *digital marketing* yang mengalami pertumbuhan signifikan.

*E-service quality* yang merupakan pelayanan melalui *online* dengan memberikan kecepatan, ketanggapan dan keramahan dalam melayani konsumen, dengan begitu dapat membuat konsumen merasa puas akan layanan yang diberikan dan dapat melakukan keputusan pembelian pada produk atau jasa tersebut. Dalam rangka mencapai kualitas layanan elektronik yang baik, fasilitas yang mampu memberikan berbagai informasi kepada konsumen juga harus tersedia. Hal ini penting karena salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian adalah kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memerlukan akses informasi yang banyak tentang produk.

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan langkah awal yang penting dalam proses penelitian, karena membantu merumuskan pertanyaan penelitian dan memberikan arah pada pengumpulan dan analisis data. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, menurut Sugiyono (2016:64). Berdasarkan gambar 7 model kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut.

##### 1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk bisa memasarkan produk yang baik sangat diperlukan sistem promosi yang bagus, yang dimana dalam memasarkan produk tersebut harus bisa melihat sistem promosi apa yang cocok digunakan untuk memasarkan produk tersebut. Dalam sistem promosi *digital marketing* adalah sistem promosi yang cocok dilakukan oleh para penjual dalam memasarkan produknya dengan menggunakan sistem secara *online* melalui media sosial dalam bentuk postingan foto atau video konten. Penjualan dengan postingan foto atau video konten akan sangat meyakinkan konsumen. Sehingga apabila sistem *digital marketing* dijalankan dengan baik maka itu akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. *Digital marketing* yang dilakukan oleh kompetitor lain adalah dengan membuat promosi lebih sering melalui video pendek atau konten Tiktokshop dan promosi melalui *Story* Instagram, hal ini berbeda dengan yang dilakukan GurlsWanthis yang dimana jarang melakukan tersebut.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfiah et al. (2023:977) *Digital marketing* diperlukan untuk mengikuti perkembangan *retail*, sehingga memudahkan penjual untuk memasarkan produknya secara kreatif. Selain itu, aspek positif pemasaran *digital* dapat membantu penjual memasarkan produknya dengan cepat. *Digital marketing* memberikan dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan suatu perusahaan di era globalisasi saat ini. Karena 80% aktivitas masyarakat saat ini tidak terlepas dari *handphone* dan media sosial untuk memperoleh berbagai informasi dan layanan publik lainnya. Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan suatu hipotesis.

H1: Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Tiktokshop GurlsWanThis di Kota Bogor.

## 2. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Dikatakan suksesnya kualitas layanan elektronik apabila media sosial mampu mempromosikan penjualan secara efektif dan efisien, selain itu mampu memenuhi harapan pelanggan, seperti menjamin keamanan dan privasi konsumen, serta memberikan respon yang cepat dan efisien untuk menangani keluhan. tanpa menimbulkan masalah. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu toko *online* adalah kualitas pelayanan elektronik, dimana pelayanan tersebut ditawarkan kepada konsumen melalui perantara seperti media sosial Tiktok. *E-service quality* yang dilakukan kompetitor lain adalah dengan

memberikan pelayanan *online* yang *extra* dimana melakukan balas pesan 24 jam dan selalu membuat interaksi dengan konsumen baik melalui video pendek atau konten maupun saat *Live Streaming* dan selalu memberikan solusi terbaik untuk membuat konsumen puas saat berbelanja.

Riset Setiadi dalam Putri et al. (2021:252) menilai keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *e-service quality*. Kepuasan konsumen tercipta karena adanya kualitas pelayanan yang optimal terhadap pembeli, konsumen akan merasa lebih dihargai dengan adanya usaha lebih dari *e-commerce* dalam memperhatikan kebutuhan konsumen itu sendiri, sehingga dapat turut menciptakan sikap loyal konsumen dalam mempertimbangkan untuk berbelanja kembali kepada *e-commerce* yang sama dengan sebelumnya. Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan suatu hipotesis.

H2: Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada Tiktokshop GurlsWanThis di Kota Bogor.