

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Administrasi Bisnis

Pengertian secara umum tentang administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan di dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang di targetkan oleh perusahaan tersebut. Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi bisnis, menurut **Poerwanto (2006:25)** bahwa “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan”.

Administrasi Bisnis suatu fungsi yang memegang peranan yang sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan organisasi. Sehingga dengan pemikiran dapat dikatakan administrasi juga merupakan urat nadi perusahaan dan administrasi juga dapat memperlihatkan fakta dan keterangan yang diperlukan untuk perencanaan secara rinci dan keterangan/data yang meliputi catatan yang akurat, formulir serta laporan.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi penjualan dan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2011), pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan usahanya untuk berkembang dan berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba maupun kepuasan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian pengusaha dibidang pemasaran. Selain itu tergantung dari fungsi-fungsi apakah suatu usaha itu dapat berjalan dengan lancar.

Sedangkan menurut (**William J. Stanton**), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan pada bisnis yang dilakukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi pemasaran dapat ditinjau sebagai suatu system dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Menurut American Marketing Assosiation dalam **Sudaryono (2016 :41)** “Pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen.

Menurut **Brech (dalam Sudaryono, 2016:39)** Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen untuk 11 mendapatkan barang atau jasa agar dapat memuaskan konsumen serta dapat mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan. Menurut Stanton yang dikutip oleh Husein Umar dalam bukunya menjelaskan. Pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Agar dapat terlaksana hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan maka perlu keterampilan dari pihak manajemen yang dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen pemasaran secara optimal. Manajemen pemasaran terjadi bilaman setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial yang mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk meperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain. Untuk menanggapi proses pertukaran

diperlukan berbagai usaha dan keterampilan yang biasanya terjadi dalam pembelian kebutuhan sehari-hari. Dalam jurnal (**Savira dan Suharsono:2013**), pelaksanaan pemasaran yang baik tidak luput dari peran seorang pemasar yang handal. Pemasar yang handal merupakan kunci sukses dalam proses pemasaran dalam suatu usaha yang dilakukan oleh individu maupun organisasi. Manajemen pemasaran dilakukan agar terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam segala aktivitas pemasaran yang dilaksanakan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses mengatur aktivitas pemasaran ilmiah yang dinamakan manajemen pemasaran. Untuk lebih jelasnya, berikut beberapa definisi mengenai manajemen pemasaran yang antara lain adalah :

Definisi manajemen pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2012:27)** yang dikutip oleh (**Savira and Suharsono:2013**) adalah *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Sedangkan manajemen pemasaran menurut **Buchori Alma (2012:3)** dikutip oleh (**Savira and Suharsono:2013**) adalah manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi.

Dari beberapa pengertian di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah segala upaya yang dilaksanakan oleh individu atau organisasi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran mulai dari menganalisa, perencanaan, implementasi dan pengawasan seluruh kegiatan

pemasaran dalam perusahaan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi.

2.3. Digital Marketing

2.3.1. Pengertian Digital

Ialah suatu modern yang dihasilkan dari adanya perkembangan zaman dan meningkatnya teknologi yang merupakan bentuk dari adanya digital. *Digital* ini merupakan metode dengan memanfaatkan teknologi dalam berbagai kepentingan sebagai penunjang keberhasilan suatu tujuan. Bukan hasil yang asing, jika saat ini berbagai kepentingan dalam kehidupan dilengkapi dengan penggunaan *digital*, karena kemudahan yang di dapatkan bagi penggunanya, menyebabkan semakin meningkatnya perkembangan digital.

2.3.2. Pengertian Digital Marketing

Adapun pengertian *digital marketing* menurut para ahli adalah sebagai berikut, apa saja itu?

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) : “***Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.**

Menurut Kleindl dan Burrow (2005) “**Pengertian *digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai**

pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.”

Menurut Heidrick & Struggles (2009) **“Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.”**

Jadi Pengertian *digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media *digital* atau internet.

Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat.

Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan.

Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya.

2.3.3. Indikator Digital Marketing

Dalam kegiatannya *digital marketing* memiliki alat ukur yang dapat berpengaruh terhadap keberhasilan kegiatannya yang disebut indikator.

Indikator ***Digital Marketing*** menurut Yazer Nasdini (2012:32) yang dikutip oleh (Aryani, 2021:26) yaitu :

1. *Accessibility* (Aksesibilitas) : Kemampuan pengguna dalam mengakses informasi dan layanan yang telah disediakan secara online, seperti periklanan, atau dapat dikatakan sebagai cara agar pengguna dapat mengakses situs sosial media atau media digital yang digunakan.
2. *Interactivity* (Interaktivitas) : Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pelaku usaha selaku penjual dan pengiklan dengan konsumen, dan menanggapi input/masukan yang mereka terima.
3. *Entertainment* (Hiburan) : Kemampuan pelaku usaha dalam memberikan hiburan kepada konsumen, seperti beriklan, dimana dimaksudkan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen . Pada umumnya banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi mengenai usaha atau produk.
4. *Credibility* (Kepercayaan) : Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online yang muncul, atau sejauh mana iklan tersebut dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik, tidak berbelit.
5. *Irritation* (Kejengkelan) : Gangguan yang terjadi dalam suatu iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
6. *Informativeness* (Informatif) : Kemampuan dari iklan tersebut, untuk memberikan informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya tanpa unsur manipulasi atau pembohongan mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Indikator ini menjadi penunjang sejauh mana penerapan digital marketing yang digunakan sesuai dengan faktor-faktor pendorong keberhasilannya. Keberhasilan dari *digital marketing* dapat mengacu pada poin-poin tersebut, seperti aksesibilitas, interktivitas, hiburan, kepercayaan, kejengkelan, dan informatif. Dengan adanya indikator ini para pelaku usaha dapat semakin memaksimalkan dan paham mengenai penggunaan *digital marketing* sebagai media pemasaran usaha. Sehingga dalam pengaplikasiannya dapat meminimalisir kebingungan dan kesalahan yang tidak diharapkan.

2.3.4 Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing

Segala metode atau cara yang ada di dalam penggunaan media pemasaran baik *traditional marketing* dan *digital marketing*, memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri, khususnya penggunaan *digital marketing* adalah :

2.3.4.1 Kelebihan Digital Marketing

Digital Marketing memiliki berbagai kelebihan dalam proses penggunaannya sebagai media pemasaran dibandingkan dengan media pemasaran dibandingkan dengan media pemasaran konvensional, kelebihan dari digital marketing sebagai berikut (**Peneliti Terdahulu : Tira Hasna 2022**) :

- a. **Interaktif** : Konsumen dapat menentukan waktu untuk memulai dapat berinteraksi dan menggunakan (*login* ke internet) dan jangka waktu koneksi.
- b. **Memperkuat dampak dari pemasaran** : Internet dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mudah untuk digunakan oleh USAHA KECIL.
- c. **Konsumen tidak terbatas** : Semua orang di dunia, dimana pun mereka berada, yang terkoneksi dengan internet, dapat membuka suatu website.
- d. **Informasi bersifat online akan tersedia secara terus menerus tidak terbatas oleh waktu.**
- e. **Pendekatan kepada konsumen dilakukan secara aktif** : Konsumen yang memutuskan apakah akan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan atau tidak.
- f. **Terjadi diskusi dengan konsumen** : Pengguna internet dapat saling berdiskusi dan bebas mengemukakan pendapat mereka mengenai suatu produk/jasa.
- g. **Besarnya informasi / data yang tersedia dan sangat mungkin untuk melakukan perbaharuan data (*up date*) jika diperlukan.**
- h. **Lebih mudah diukur** : Karena menggunakan teknologi digital dari pada pemasaran tradisional.
- i. **Mudah beradaptasi** : Digital Marketing sangat mudah (*fleksibel*) mengubah konten website berdasarkan masukan atau saran dari konsumen.
- j. **Personalisasi** : Pemasaran *digital* mampu membuat penawaran dan program yang dapat disesuaikan berdasarkan porofil atau perilaku konsumen dan kesukaan konsumen.
- k. **Efisiensi biaya** : Pada beberapa website atau toko online, atau platform lainnya, selain menyediakan produk atau jasa berbayar, juga dapat ditemukan produk atau jasa tidak berbayar (*gratis*). Pada beberapa website, trafik kunjungan dapat meningkatkan dengan tanpa bayaran dari pengunjung.

2.3.4.2 Kekurangan Digital Marketing

Disamping kelebihan, terdapat kekurangan dari *digital marketing*, karena walaupun digital marketing ini memiliki bermacam kelebihan namun tentu akan ditemui kekurangan, kekurangan dari digital marketing yaitu (**Peneliti Terdahulu : Tira Hasna 2022**) :

- a. Hak cipta mudah digandakan, ditiru (*copy*) oleh pesaing
- b. Merek dan logo dapat dengan mudah digandakan atau di tiru oleh penjual yang tidak bertanggung jawab.
- c. Jika terjadi penurunan kecepatan atau stabilitas akses internet dapat menyebabkan kesulitan dalam melakukan surfing terutama pada website yang besar dan kompleks. Konsumen dapat menjadi cepat bosan.
- d. *Digital Marketing* tidak dapat membuat konsumen dapat melihat dan menyentuh produk secara langsung sebelum produk tersebut dibeli oleh konsumen.
- e. Banyaknya konsumen yang belum percaya dengan pembelian digital.
- f. Timbul suatu ketidakpercayaan yang besar dari konsumen akibat dari suatu kampanye viral yang negatif.
- g. Sistem pembayaran "*Cash On Delivery*" atau COD masih terindikasi kejahatan dari pembeli karena pembeli dapat memasukkan identitas palsu ke dalam sistem.

2.4 Perilaku Konsumen

Menurut **T Hani, Basu Swasta (Yogyakarta: Bpfe, 2008)** JF Engel pengertian perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

1. Perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen akan menanggapi atau akan merespons bila terjadi perubahan harga atas suatu permintaan barang atau jasa yang diperlukan.
2. Perilaku konsumen akan termotivasi oleh kebutuhan. Kebutuhan akan memunculkan perilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan dalam perilaku konsumsi. Jadi dengan kata lain setiap perilaku seseorang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu dalam memperolehnya. Sementara motivasi yang memberi tenaga atau dorongan untuk menggerakkan seseorang agar berperilaku tertentu. Perilaku yang dapat diamati oleh pemasar adalah seperangkat dari keputusan pemilihan suatu produk yang dibeli untuk pemenuhan atas kebutuhan dan keinginannya.

2.5. Minat Beli

2.5.1 Pengertian Minat Beli

Menurut **Kotler dan Keller dalam Khaerunnisak dan Firman (2015:189)**, mengemukakan bahwa :

“Dalam tahap evaluasi dalam proses keputusan pembelian, konsumen membentuk minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan”.

Menurut Ashari (2015:246) :

“Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri”.

2.5.2 Dimensi Minat Beli

Minat beli memiliki indikator yang peneliti kutip dari (P. Kotler, 2014)

indikator minat beli adalah :

Perhatian (*Attention*)

1. Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk adalah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi konsumen, maka kemungkinan besar konsumen membeli cukup tinggi
2. Minat (*Interest*) Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.
3. Keinginan (*Desire*) Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.
4. Tindakan (*Action*) Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Assael (2002), terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. **Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.**
2. **Stimulus pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.**

Menurut **Abdurachman (2004)**, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. **Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.**
2. **Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.**
3. **Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.**
4. **Faktor harga, pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.**
5. **Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.**

2.5.4 Pengambilan Keputusan Pembelian

Peneliti dalam hal ini sedikit menyinggung mengenai keputusan pembelian untuk memperjelas dan memaknai apa itu minat beli dan apa yang dimaksud dengan keputusan pembelian

Menurut **Setiadi (2015:16)** pengambilan keputusan konsumen adalah :

“Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya”.

Dalam hal ini pemasar harus memahami setiap sisi dan perilaku konsumen, perusahaan yang cerdas membaca peluang akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan oleh keputusan konsumen, semua

pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan bahkan dalam memposisikan produk.

2.5.5. Tahapan Keputusan Pembelian

- **Pengenalan masalah**
- **Pencarian informasi**
- **Evaluasi alternatif**
- **Keputusan pembelian**
- **Perilaku pasca pembelian**

Menurut **Kotler dan Amstrong** terjemahan **Sabran (2015:158)**

Menurut **Kotler dan Keller** proses pengambilan keputusan konsumen dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai dari pembeli yang mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan secara internal seperti rasa lapar dan haus maupun secara eksternal seperti menonton iklan di televisi atau obrolan. Dari hal tersebut maka para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, sehingga dapat disusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat beli para konsumen.

2. Pencarian Informasi

Dalam proses ini konsumen yang telah terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pemasar dapat mengkategorikan level rangsangan tersebut menjadi dua situasi yaitu :

- a) **Pencarian informasi ringan, dimana dalam tahapan ini konsumen hanya melakukan penguatan ingatan mengenai informasi produk.**
- b) **Pencarian informasi lanjutan, pada tahap ini konsumen akan mencari lebih banyak referensi seperti bacaan, menelfon teman atau mengunjungi toko secara langsung.**

3. Evaluasi Alternatif

Dalam evaluasi alternative ini terdapat beberapa proses keputusan dan model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang

berorientasi kognitif. Yaitu model yang menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

4. Keputusan pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dapat mengambil lima sub keputusan yaitu merel, deler, kualitas, waktu, cara pembayaran. Keputusan pembelian adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah perilaku konsumen setelah membeli barang atau jasa. Setelah melakukan pembelian tersebut, konsumen mungkin akan merasa ada ketidaksesuaian dengan barang yang dibelinya atau merasa puas atas kualitas barang yang dibelinya, hal tersebut akan menentukan apakah konsumen tersebut akan melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a) Keputusan pasca pembelian
- b) Tindakan pasca pembelian
- c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

2.6 Hubungan Digital Marketing dengan Minat Beli

Dalam penelitian terdahulu oleh (Risma Pebriyani 2020) mengatakan bahwa *digital marketing* merupakan metode pemasaran online melalui perangkat-perangkat dengan koneksi *broadband* yang mendukung kinerja dari *online travel agent* untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen melalui *e-commerce*.

Metode *digital marketing* yang digunakan oleh *online travel agent* ini diharapkan dapat menarik minat beli atau memunculkan ketertarikan konsumen karena didalamnya mengandung beberapa hal yang dapat menarik Minat Beli Konsumen untuk menggunakan jasa OTA tersebut seperti iklan, spesifikasi, kemudahan dan harga.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan landasan teori yang peneliti jadikan sebagai referensi dalam penulisan dengan menggunakan serupa dalam meneliti suatu objek yang sedang terjadi permasalahan sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
Risma Pebryani (2020)	Pengaruh Digital Marketing Online Terhadap Minat Beli Konsumen untuk Melakukan Reservasi Secara Online Pada Anggrek Shopping Hotel Bandung	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variable yang sama yaitu digital marketing dan minat beli - Menggunakan metode kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Teori indicator media social dan minat beli - Tempat Penelitian di Hotel, sedangkan peneliti di Online Thrift Shop
Rakha Ridwan (2021)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Merek Ic.Official Pada Mahasiswi Universitas Pasundan	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode kuantitatif - Menggunakan Variabel Y yang sama yaitu Minat Beli 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel X nya Media Sosial, sedangkan peneliti Digital Marketing - Tempat penelitian di Ic. Official, sedangkan peneliti di Online Shop Arealama
Habibil Hamdi (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan Metode Kuantitatif - Menggunakan Variabel Y yang sama yaitu Minat Beli 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel X nya Baura Pemasaran, sedangkan peneliti Digital

	Konveksi Al-Fazzar Soreang Kabupaten Bandung		Marketing - Tempat penelitian di Konveksi sedangkan peneliti Di Online Shop
--	--	--	---

Sumber : hasil studi kepustakaan 2022

2.8 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan tahapan dari peneliti dalam menyusun laporan tugas dengan tema pemasaran dan membahas variabel *digital marketing* terhadap minat beli agar lebih terperinci.

Pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia **Kotler dan Keller (2016)**.

Penggunaan *digital marketing* menggunakan enam indikator menurut **Yazer Nasdini (2012:32)** yang dikutip oleh **(Aryani, 2021:26)** yaitu :

- a. *Accessibility* (Aksesibilitas) : Kemampuan pengguna dalam mengakses informasi dan layanan yang telah disediakan secara online, seperti periklanan, atau dapat dikatakan sebagai cara agar pengguna dapat mengakses situs sosial media atau media digital yang digunakan.
- b. *Interactivity* (Interaktivitas) : Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pelaku usaha selaku penjual dan pengiklan dengan konsumen, dan menanggapi input/masukan yang mereka terima.
- c. *Entertainment* (Hiburan) : Kemampuan pelaku usaha dalam memberikan hiburan kepada konsumen, seperti beriklan, dimana dimaksudkan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen . Pada umumnya banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi mengenai usaha atau produk.
- d. *Credibility* (Kepercayaan) : Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online yang muncul, atau sejauh mana iklan tersebut dapat memberikan

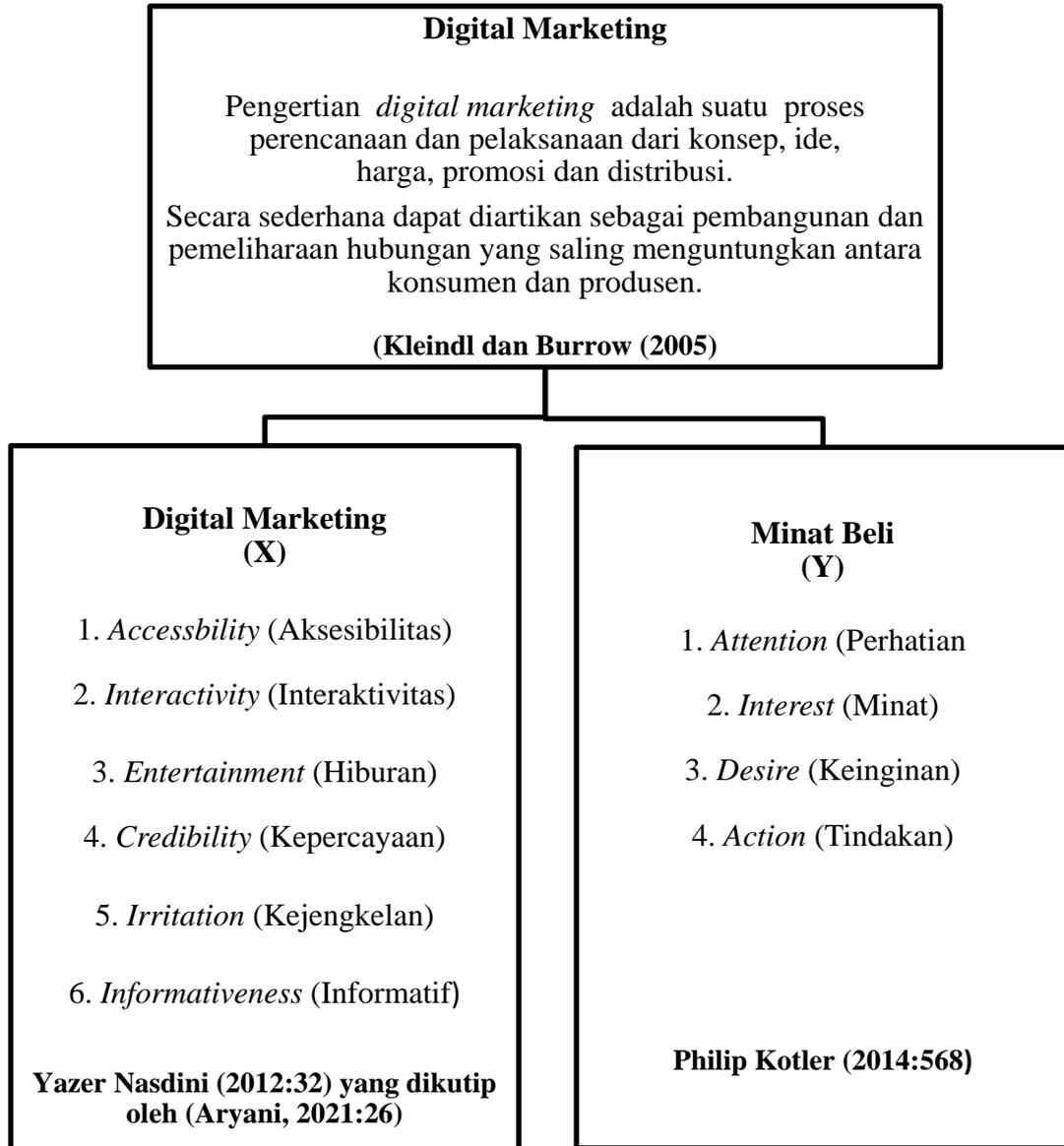
informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik, tidak berbelit.

- e. *Irritation* (Kejengkelan) : Gangguan yang terjadi dalam suatu iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
- f. *Informativeness* (Informatif) : Kemampuan dari iklan tersebut, untuk memberikan informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya tanpa unsur manipulasi atau pembohongan mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Philip kotler yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2014:568)**

indikator minat beli adalah:

1. *Perhatian (Attention)*
Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi konsumen maka kemungkinan besar konsumen membeli cukup tinggi.
2. *Minat (Interest)*
Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.
3. *Keinginan (Desire)*
Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.
4. *Tindakan (Action)*
Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

2.9 Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka berpikir diatas, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

“Terdapat Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli pada Produk Arealama Bandung”

- a. Pengaruh adalah keseluruhan pengaruh yang berada dalam lingkungan terkait yang bersifat dalam bentuk benda, kelompok yang terbentuk karena penyeban dan manejadi suatu permasalahan.
- b. *Digital Marketing* adalah tekhnologi masa kini yang berguna untuk sarana jual-beli yang bersifat *online*.
- c. Minat Beli adalah keinginan seseorang dalam menentukan pilihan yang mereka lihat dan menumbuhkan daya minat beli.
- d. Arealama adalah sebuah Supplier *Thriftshop* Korean yang menjual Paket usaha baju *thrift* ke seluruh Indonesia.

Secara teoritis dengan dugaan deduktif maka peneliti mengemukakan pengaruh digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan minat beli karena di masa ini aspek tekhnologi digital yang lebih utama.

Pemberian skor (nilai) setiap pernyataan pada setiap kuesioner menggunakan data 0-1 pembobotan ini dilakukan oleh likert, karena data yang diperoleh dalam diperoleh dalam penelitian berskala ordinal, sehingga hanya dapat membuat ranking sebagai berikut :

Sangat Setuju	(SS)	: 5
Setuju	(S)	: 4
Kurang Setuju	(KS)	: 3
Tidak Setuju	(TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	: 1

Melengkapi hipotesis maka penelitian mengemukakan hipotesis statistic sebagai berikut :

- a. $H_0: r_s < 0$: *Digital Marketing* (X) : Minat Beli (Y) < 0 , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara Digital Marketing terhadap Minat beli pada produk Arealama Bandung
- b. $H_1: r_s \geq 0$: *Digital Marketing* (Y) : Minat Beli (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh, antara digital marketing terhadap minat beli produk Arealama Bandung
- c. r_s : Sebagai symbol untuk mengukur eratnya dua variable penelitian yaitu antara *digital marketing* (X) dan minat beli (Y)
- d. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
- e. Alpha (α) yaitu tingkat kebebasan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atas $\alpha = 0,05$