

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berkaitan dengan masalah-masalah yang dihadapi dan dijadikan sebagai landasan teori dalam melaksanakan penelitian.

2.1.1 Kajian Teori

2.1.1.1 Administrasi

Administrasi adalah sebuah bangunan hubungan yang tertata secara sistematis yang membentuk sebuah jaringan yang saling bekerjasama satu sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut **(Poerwanto, 2018)** dalam arti sempit administrasi adalah seluruh aktivitas pendokumentasian secara tertulis, penatausahaan, serta pengelolaan sistematis mengenai keseluruhan data dan sumber daya organisasi yang ada untuk memudahkan mendapatkan informasi ringkas dari keseluruhan aktivitas dalam suatu organisasi. Kegiatan ini meliputi mengumpulkan, mencatat, mengolah, mengirim, dan menyimpan data dan sumber daya yang ada dalam suatu organisasi. Sedangkan menurut **(Robbins and Coulter, 2019)** dalam arti luas administrasi adalah keseluruhan dari kegiatan yang mencakup pengaturan hingga pengurusan dan pengelolaan sumber daya dan hal-hal di dalamnya dalam rangka untuk menggapai tujuan organisasi oleh dua orang atau lebih.

Bisnis merupakan aktivitas yang dilaksanakan oleh individu, kelompok, atau organisasi secara komersial dalam rangka memperoleh keuntungan.

2.1.1.2 Administrasi Bisnis

Secara umum, administrasi bisnis merupakan keseluruhan dari kegiatan yang saling berhubungan di dalam suatu organisasi (perusahaan) yang dilakukan agar didapatkan laba sesuai dengan target perusahaan tersebut. Menurut **(Irham Fahmi, 2019)** administrasi memiliki tujuan yaitu :

- a) Untuk menciptakan arah pekerjaan tertata sesuai dengan visi dan misi manajemen perusahaan.
- b) Untuk membangun pengawasan dan bisa menghindari dari kesalahan yang mungkin timbul selama pekerjaan dilakukan.
- c) Menumbuhkan kepercayaan kepada para *stakrholders* terhadap kinerja perusahaan baik secara jangka pendek dan jangka panjang.

Administrasi bisnis merupakan suatu fungsi manajemen yang memiliki peran krusial dalam kesuksesan sebuah usaha atau kegiatan yang dilaksanakan oleh individu atau kelompok dalam suatu organisasi bisnis. Sebagai suatu disiplin ilmu, ilmu administrasi bisnis adalah disiplin ilmu yang berfokus pada proses penatausahaan dan pengelolaan perusahaan atau organisasi dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dan menjaga kestabilan serta perkembangannya **(Setiawan et al., 2024)**.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi, dan juga proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran

yang bernilai bagi pembeli, klien, mitra, dan masyarakat umum sesuai dengan permintaan dan issue yang lagi berkembang (**Saleh & Rahayu, 2017**). Berikut pengertian pemasaran menurut para ahli, diantaranya :

- Menurut Philip Kotler (**Sahla, 2019**) pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana didalamnya terdapat individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan.
- Menurut William J (**Hamzah et al., 2020**) Stanton pemasaran adalah sebuah sistem total. Sistem total tersebut berasal dari kegiatan bisnis. Kegiatan bisnis tersebut dirancang untuk merencanakan, menentukan sebuah harga, memberikan sebuah promosi, serta mendistribusikan barang yang akan memuaskan keinginan juga jasa baik pada konsumen terdaftar maupun konsumen potensial.
- Melly Drum (**Resky, 2022**) berpendapat bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah sebuah proses bisnis yang mengusahakan keselarasan di antara beberapa hal antara lain sumber daya manusia, finansial dan juga fisik organisasi yang dilakukan penyesuaian sesuai kebutuhan dan keinginan para pembeli dalam konteks strategi kompetitif.

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami dan mengetahui pembeli dengan baik melalui barang dan jasa, secara ideal pemasaran harus menghasilkan pembeli yang siap membeli dengan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pembeli.

2.1.2.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (**Setiawan et al., 2024**) bauran pemasaran adalah produk merupakan sesuatu yang ditawarkan konsumen baik berupa barang maupun jasa, jadi produk harus ditentukan pada saat akan memulai usaha. Harga suatu hal yang perlu diperhatikan, penentuan harga harus dipertimbangkan dari berbagai segi. Tempat sebagai sarana untuk merchandising produk yang ditawarkan pada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam (**Dwinanda & Yuswari, 2020**) memaparkan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang mengalami perubahan dari 4P (product, place, promotion, price) menjadi 7P yaitu (product, place, promotion, price, people, physical evidence, process) :

1) Product

Product atau produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Atribut produk meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2) Price

Price atau harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3) Promotion

Promotion atau promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian

produk. Kegiatan promosi bercerita mengenai keunggulan produk yang ditawarkan serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

4) Place

Place atau tempat disebut juga sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen.

5) People

People atau partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya. People merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan.

6) Process

Process atau proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang.

7) Physical Evidence

Physical evidence atau lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout.

2.1.2.2 Strategi Pemasaran

Menurut (Setiawan et al., 2024) Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang

cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran yang komprehensif mencakup 4P, yaitu product, price, place dan promotion. Dapat diketahui bahwa ruang lingkup strategi pemasaran mulai dari proses pembentukan produk hingga ke pasar sasaran, yang juga mempengaruhi harga produk (price) serta produk yang akan dipasarkan dimana atau melalui media apa saja, dari situ konsumen akan mengenali lebih dalam untuk mengetahui produk yang dipasarkan.

2.1.3 Digital Marketing

2.1.3.1 Pengertian Digital Marketing

Menurut Heidrick & Struggless dalam (Rauf et al., 2021) digital marketing adalah perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digemborkan dan sangat berpengaruh. Tujuan utama dari digital marketing untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital.

Digital Marketing merupakan sebuah aplikasi di internet yang terkait dengan teknologi digital yang berhubungan dengan komunikasi tradisional guna mencapai tujuan pemasaran untuk meningkatkan pengetahuan tentang kemudian menyatukan komunikasi dan pelayanan online sesuai kebutuhan individu (**Elbahar & Syahputra, 2021**).

2.1.3.2 Indikator Digital Marketing

Digital marketing digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu

dan fleksibel. Berikut indikator-indikator digital marketing menurut Yazer Nasdini yaitu (**Silviana, 2020**):

- 1) *Accessibility* (aksesibilitas). *Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.
- 2) *Interactivity* (interaktivitas). *Interactivity* adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
- 3) *Entertainment* (hiburan). *Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
- 4) *Credibility* (kepercayaan). *Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
- 5) *Irritation* (kejengkelan). *Irritation* adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
- 6) *Informativeness* (informative). Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.1.3.3 Komponen/Bentuk Digital Marketing

Adapun komponen/bentuk digital marketing menurut Wardhana dalam (Putri & Arif, 2023) diantaranya :

1) Sosial Media.

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling berpartisipasi dalam bentuk interaksi social. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media social lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun.

2) *Market Place*

Contoh sebagian dari *market place*:

- a) Shoppe adalah serambi perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dibawah SEA Group.
- b) Lazada adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang layanan jual beli online dan ritel e-commerce.

3) *Social Network*

Social Network atau layanan jaringan social adalah layanan online, platform, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan social dan mencerminkan jaringan social atau hubungan sosial antara orang-orang, yang memiliki kepentingan dan/atau kegiatan yang sama.

2.1.3.4 Kelebihan Digital Marketing

Berikut beberapa keuntungan menggunakan digital marketing yaitu :

- a. Efisiensi biaya dan waktu : dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang harus menyebarkan brosur dan lainnya, pemasaran digital memiliki biaya yang lumayan rendah dan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih jauh lebih besar tanpa harus membuang banyak waktu melakukan promosi secara langsung (*offline*).
- b. Interaktif : penggunaan online dapat memilih kapan untuk memulai pemasarannya, dengan siapa, dimana saja dan berapa lamanya tidak terbatas oleh waktu.
- c. Kesempatan untuk penetrasi dan jangkauan pasar lebih luas.
- d. Konten menarik : pemasaran digital menawarkan banyak konten menarik, praktis dan tidak terbatas.
- e. Mudah diukur : teknologi digital memungkinkan pengukuran.
- f. Pemirsa tak terbatas : kunjungan pada *platform online* yang dibuat oleh pemilik usaha tak terbatas.

2.1.3.5 Kekurangan Digital Marketing

- a. Koneksi internet : mungkin beberapa kasus muncul ketika melakukan promosi online misalnya koneksi internet.
- b. Masalah pembayaran : banyak orang yang masih belum mengerti tentang metode pembayaran secara online.
- c. Kurangnya kepercayaan pengguna karena banyaknya penipuan, kualitas barang yang dijual tidak sesuai dengan ekspektasi dan lain-lain.

2.1.3.6 Manfaat Digital Marketing

- a. Meningkatkan penjualan : jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk semakin dilihat banyak orang.
- b. Lebih dekat dengan konsumen : konsumen lebih menyukai penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah.
- c. Meningkatkan pendapatan : meraih pendapatan, keuntungan dan loyalitas pelanggan.

2.1.4 Media Sosial

Menurut (Wati et al., 2020) Media sosial adalah alat komunikasi dengan konsumen yang berpotensi untuk menyebarkan pesan viral dan menghasilkan WOM (*Worth of Mouth*) yang bisa mendukung brand, peningkatan penjualan, layanan pelanggan dan pengembangan produk.

Menurut (Afandi, 2019) Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”.

Menurut Kotler dan Keller (**Warpindyastuti & Sulistyawati, 2018**) Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

2.1.4.1 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2017) bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial.

- *Online Communities And Forums.*

Komunitas online dan forum tersebut datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan ataupun kelompok yang pelanggan tanpa adanya bunga komersial ataupun dengan afiliasi perusahaan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain yang melalui posting, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

- *Blogs.*

Terdapat tiga juta pengguna blog dan mereka yang sangat beragam, yang beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan juga mempengaruhi khalayak luas.

- *Social Networks.*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan yang penting baik dalam bisnis konsumen dan juga pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya dari facebook, messenger, twitter dan juga Blackberry dll. Jaringan yang berbeda tersebut menawarkan manfaat yang berbeda pula untuk perusahaan.

2.1.4.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial.

- Partisipasi.

Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience.

- Keterbukaan.

Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagai, dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan (perlindungan password terhadap isi cenderung dianggap aneh).

- Perbincangan.

Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.

- Keterhubungan.

Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antar pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Kotler dan Armstrong, “consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer – individuals and households that buy goods and services for personal consumption”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumen pribadi.

Sedangkan menurut Assael, menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Sedangkan menurut Philip Kotler mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

2.1.5.1 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen.

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap sebagai berikut :

1. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif intern yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
2. Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi.
3. Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
4. Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut :

1. Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.

2. Kelas sosial mengacu pada pengelompokkan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi dalam pasar.
3. Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain.

2.1.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah:

1. Pengenalan masalah kebutuhan.

Proses membeli dengan mengenal masalah atau kebetulan pembelian dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian Informasi.

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif.

Yang didapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative-alternative yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

4. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

5. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang di beli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang dibeli maka keinginan membelinya semakin kuat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis menemukan beberapa penelitian yang serupa dan menjadikan referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Bentuk Penelitian	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Skripsi	Allshandy Bhagas Gesalza (2023)	Pengaruh Digital Marketing Melalui Media Sosial dan Olshop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV.EGYD Di Kabupaten Kuningan	a. Penelitian terdahulu memiliki periode permasalahan di tahun yang berbeda.	Meneliti tentang <i>digital marketing</i> melalui media sosial terhadap keputusan pembelian yang memiliki masalah bagaimana suatu perusahaan mampu menguasai pasar digital dan menarik perhatian konsumen.

2.	Jurnal	Elbahar, et.al (2021)	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie	a. Penelitian terdahulu memiliki periode permasalahan di tahun yang berbeda.	Meneliti mengenai seberapa pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dengan memanfaatkan media sosial.
3.	Jurnal	Theresia Pradiani (2017)	Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahhan	a. Variabel (y) pada penelitian terdahulu membahas mengenai peningkatan volume penjualan.	Meneliti tentang sistem pemasaran digital marketing mengenai bagaimana mengimplementasikan digital marketing, apakah berpengaruh dalam meningkatkan penjualan.

4.	Jurnal	Mewoh, F. M., et.al (2019)	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store Manado Town Square	a. Penelitian terdahulu memiliki periode pengamatan di tahun yang berbeda dan objek yang berbeda yaitu Matahari Departement Store Manado Town Square sedangkan peneliti menggunakan objek Ssst Coffee.	Meneliti bagaimana kehadiran e- commerce yang dapat memberikan dampak menguntungkan konsumen dan produsen.
5.	Jurnal	Putri, P. M., et.al (2022)	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online	a. Peneliti terdahulu tidak mencantumkan objek yang jelas sedangkan peneliti mencantumkan.	Meneliti bagaimana digital marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian online.

2.3 Kerangka Berpikir

Uma Sekaran mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2018).

“Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti” (Sugiyono, 2018).

Menurut Heidrick & Struggless (2009:1) dalam (Rauf et al., 2021) “Digital marketing adalah perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh”.

Menurut peneliti dalam proses keputusan pembelian konsumen melalui berbagai proses dalam pencapaian keputusan pembelian yang dipengaruhi berbagai faktor salah satunya digital marketing melalui media sosial dan e-commerce.

Digital marketing digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel. Menurut Yazer Nasdini indikator Digital Marketing yaitu (Silviana, 2020):

- 1) *Accessibility* (aksesibilitas).

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *Accessibility*

umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

2) *Interactivity* (interaktivitas).

Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

3) *Entertainment* (hiburan).

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

4) *Credibility* (kepercayaan).

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

5) *Irritation* (kejengkelan).

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

6) *Informativeness* (informatif).

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam **(Ketut Sudana et al., 2021)** “Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya”.

Keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut adalah :

1) Pengenalan masalah kebutuhan.

Proses membeli dengan mengenal masalah atau kebetulan pembelian dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2) Pencarian Informasi.

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.

3) Evaluasi Alternatif

Yang didapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative-alternative yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

4) Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

5) Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang di beli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang dibeli maka keinginan membelinya semakin kuat.

Teknik analisis yang akan digunakan dalam paradigma penelitian dengan gambar sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan pustaka, serta hubungan antar variabel yang dikemukakan diatas maka dapat dibuat beberapa hipotesis. Menurut (Sugiyono, 2018) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik”.

H₁: Variabel Digital Marketing melalui media sosial dan e-commerce sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂: Variabel Digital Marketing melalui media sosial dan e-commerce berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian