

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Relevan

1. Strategi *Marketing* melalui *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan hubungan komunikasi antara perusahaan dan konsumen melalui pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan pemasaran (Graesch *et al.*, 2020). *Digital marketing* merupakan penerapan teknologi digital yang mendukung saluran *online* ke pasar, seperti *website*, *email*, dan media sosial, serta berbagai inovasi digital lainnya yang berperan dalam kegiatan pemasaran (Dave Chaffey & Smith, 2017). Implementasi strategi *marketing* melalui *digital marketing* menggunakan pemanfaatan media elektronik untuk mempromosikan produk atau layanan ke konsumen dengan tujuan menarik pelanggan dan memungkinkan berinteraksi dengan merek (Mkwizu, 2019). Ada beberapa jenis strategi pemasaran digital antara lain :

- a. *Digital Advertising* (Google Ads, Social Media Ads) meliputi media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk promosi dan interaksi.
- b. *Content Marketing* pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens.
- c. *Influencer Marketing / KOL (key Opinion Leader)* kerja sama dengan influencer atau figur publik untuk mempengaruhi audiens.
- d. *SEO (Search Engine Optimization) & SEM (Search Engine Marketing)* SEO adalah optimasi situs web agar lebih mudah ditemukan pada hasil pencarian di mesin pencari. SEM adalah Pemasaran berbayar di mesin pencari seperti *Google Ads*.
- e. *Email marketing* dan *re-targeting* menampilkan iklan kembali kepada konsumen yang pernah mengunjungi atau berinteraksi dengan produk.

2. Strategi *Marketing* melalui Promosi

Menurut Zahara dan Sembiring (2020), promosi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, Hadibrata *et al.* (2017) menjelaskan bahwa promosi adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta membujuk konsumen agar bersedia memilih, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam aktivitas membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yang meliputi tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. (Swastha, 2008). Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian (Schiffman & Kanuk, 2010). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pemilihan satu alternatif dari dua atau lebih pilihan yang tersedia, di mana konsumen menentukan keputusan terbaik berdasarkan berbagai alternatif yang ada. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian berkaitan dengan proses yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan. Sementara itu Lamb *et al.* (2004) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang mencerminkan tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen ketika akan membeli suatu barang atau jasa.

Dalam perkembangannya, keputusan pembelian pada platform digital juga sangat dipengaruhi oleh persepsi keamanan dan kenyamanan pengguna. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Marsalin dan Hendratmoko (2023) menunjukkan bahwa faktor kepercayaan dan kemudahan merupakan determinan penting yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*. Kepercayaan pelanggan terhadap keamanan transaksi dan kemudahan dalam mengoperasikan fitur-fitur pada platform *online* akan memberikan dorongan yang lebih kuat bagi konsumen untuk menyelesaikan proses pembelian hingga tahap transaksi akhir.

4. Teori *E-Commerce* Menurut para Ahli

Pengertian *E-commerce* menurut para ahli sebagai berikut:

- a. Hartman (2000) membahas definisi *e-commerce* dalam bukunya *Net Ready: Strategies for Success in the E-Economy*. *E-commerce* didefinisikan sebagai suatu mekanisme bisnis berbasis elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis secara individual dengan memanfaatkan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa.
- b. Menurut Dr. Muslichah Erma Widiana (2014), *e-commerce* adalah penggunaan teknologi internet untuk memfasilitasi aktivitas-aktivitas bisnis sebagai berikut:
 - 1) Mencari informasi bisnis, meliputi informasi pembeli potensial, informasi pesaing, informasi bahan baku/supplier, dan lain-lain. Aktivitas ini bersifat searah yang dapat dilakukan melalui *browsing*.
 - 2) Pertukaran informasi bisnis, melalui email atau *newsgroups*.
 - 3) Promosi produk melalui *website*.
 - 4) Transaksi (penerimaan dan pengiriman pesanan melalui internet).
- c. Menurut D.R.E. Indrajit (2002), definisi dari *e-commerce* sangat beragam, tergantung dari perspektif atau kacamata yang memanfaatkannya. *Association for Electronic Commerce* secara sederhana mendefinisikan *e-commerce* sebagai “mekanisme bisnis secara elektronik”. *CommerceNet*, sebuah konsorsium industri, memberikan definisi yang lebih lengkap, yaitu “penggunaan jejaring komputer (komputer yang saling terhubung) sebagai sarana penciptaan relasi bisnis”. *CommerceNet* juga menambahkan bahwa di dalam *E-Commerce* terjadi “proses pembelian dan penjualan jasa atau

produk antara dua belah pihak melalui internet atau pertukaran dan distribusi informasi antar dua pihak di dalam satu perusahaan dengan menggunakan intranet”.

- d. Menurut Nirmala & Musyfa (2017), *e-commerce* dalam pengertian yang luas merupakan pemanfaatan jaringan komputer untuk meningkatkan kinerja organisasi, memperbesar profitabilitas, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan, serta mempercepat proses pengiriman produk. *E-commerce* mencakup seluruh interaksi elektronik organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan, tidak hanya transaksi pembelian, tetapi juga komunikasi dan aktivitas pendukung lainnya melalui pemanfaatan teknologi informasi.

Dari beberapa pengertian diatas penulis menyimpulkan secara sederhana bahwa *e-commerce* adalah suatu proses jual beli *online* yang dilakukan antara produsen dan konsumen dengan bantuan teknologi seperti komputer/laptop dan jaringan internet serta metode pembayaran yang dilakukan secara *online*.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan penting dalam merumuskan teori dan mengidentifikasi celah penelitian. Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan telah mengkaji tentang hubungan antara strategi marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform online. Hasil kajian tersebut menunjukkan bahwa strategi marketing, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform online.

Tabel 1. Tabel penelitian terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Adzikra Tazkiya Qurrota'ayun1, Bela Septina	Pengaruh Strategi Pemasaran Online pada	Pendekatan kuantitatif dengan metode survei.	Strategi pemasaran Online berpengaruh yang dilakukan oleh Kopi

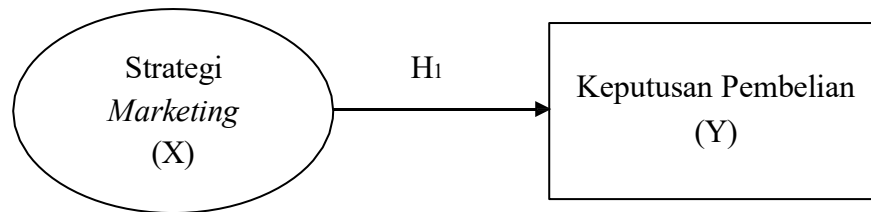
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Mukty ² , Nur Fitri Amalia ³ , Sherly Amelia Putri ⁴ , Yola Nabilah ⁵ Tahun 2024	Kopi Kenangan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen		Kenangan efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2.	Budi Harto, Abdul Rozak, Arief Yanto Rukmana Tahun 2021	Strategi Marketing belah Doeren Melalui <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi <i>Brand Image</i>	Menggunakan metode penelitian survey untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.	Strategi marketing Belah Doeren Bandung melalui digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian dimana brand image sebagai variabel moderasi memperkuat atau meningkatkan pengaruh tersebut.
3.	Etty Zuliawati Zed, Selvi Indriani, Sefu Fefiana Wati Tahun 2025	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era <i>E-Commerce</i>	Pendekatan Penelitian Kuantitatif, menggunakan survei kuesioner untuk mengumpulkan data.	Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era e-commerce. Melalui

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				berbagai saluran digital seperti media sosial, iklan online, dan ulasan pengguna, perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan riset, perbandingan produk, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli.
4.	Yosefin Thereska Manurung, Ayu Juliani Teresia Daeli, Toman Sony Tambunan Tahun 2023	Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Shopee	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode explanatory.	1. Secara simultan diketahui bahwa pengaruh dari variabel Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Hasil determinasi diperoleh strategi

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				pemasaran dapat menunjukkan hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.
5.	Yosanda Zata Aman, Lilik Kustiani, Diah Widiawati, Wardatuz Zakiyah Tahun 2024	Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran online memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform online. Kerangka pemikiran disusun untuk memberikan gambaran mengenai hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terkait (dependen) dalam penelitian ini. Strategi *marketing* diasumsikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel ini telah banyak diteliti dalam berbagai konteks dan terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara visual, kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Menurut Sugiyanto (2017) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Strategi *marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *online*.