

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era digital seperti sekarang ini bertumbuh semakin cepat dan pesat. Secara tidak langsung penggunaan teknologi pun meningkat tajam. Hal ini tentunya memberikan pengaruh yang besar bahkan membawa perubahan salah satunya pada perilaku konsumen. Digitalisasi untuk lini ekonomi telah membuat konsumen memiliki beragam variasi pilihan khususnya dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:198) *In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Keller (2016: 200) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kosasi, Sandy (2015:423), perilaku

konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis

Ekonomi digital yang terus mengalami perkembangan yang signifikan dapat diketahui dari banyaknya jumlah *e-commerce* yang menjamur. Digitalisasi ekonomi ini ternyata menjadi peluang tersendiri untuk para pelaku bisnis. Karena adanya digitalisasi proses dalam memasarkan produk atau jasa menjadi lebih luas, lebih mudah dan lebih murah. Seiring dengan kemajuan teknologi, tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi. Salah satunya adalah tren *digital marketing*. Melihat hal ini pelaku bisnis sekarang banyak yang berfokus dengan menerapkan *digital marketing*. Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009:47), *Digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. *Digital marketing* ialah penggunaan fasilitas internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi proses perencanaan dan pelaksanaan dari suatu ide atau pemikiran konsep pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi *digital marketing* yaitu *website*, Optimasi Mesin Pencari (SEO), Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*), pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*).

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) Penggunaan Internet dan media digital lainnya serta teknologi untuk mendukung 'pemasaran modern' dan mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Menurut Dave Chaffey (2016:11), *digital marketing* atau pemasaran digital memiliki arti penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* (*channel online*) ke

pasar (*website, e-mail, database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast, dan jejaring sosial*) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rifani (2019) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fransilia (2019) bahwa dengan adanya *digital marketing* konsumen menjadi lebih yakin dalam menentukan keputusan pembeliannya. Penelitian yang dilakukan oleh Elbahar (2021) juga menegaskan bahwa *digital marketing* menjadi faktor yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Selain *digital marketing* faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya adalah kepercayaan. Menurut Rousseau *et al.*, dalam Donni Juni (2017) Kepercayaan adalah syarat mutlak berkembangnya sebuah bisnis. Perlu usaha yang lebih untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan kepercayaan para konsumen. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Ini menunjukkan

bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik.

Kepercayaan menurut Priansa (2017:115) tiang dari bisnis, dimana membangun dan menciptakan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan keputusan pembelian serta loyalitas konsumen. Upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara transaksi *online* agar kepercayaan konsumen semakin tinggi, karena kepercayaan mempunyai pengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* atau tidak melakukannya.

Kepercayaan menurut Mowen (2012:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaat dari sebuah produk atau jasa. Objek dapat berupa produk, orang dan perusahaan serta segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut pada konsumen.

Kepercayaan dipertimbangkan sebagai dorongan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terjadi sesuai yang diinginkan. Setelah konsumen mengkonsumsi produk dan menggunakannya secara nyata maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan rasa puas. Setelah konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka mereka tidak akan dengan mudah meninggalkan dan berganti ke yang lainnya (Adi, 2013). Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari

pihak lainnya, dalam kasus ini adalah testimonial sebuah produk yang telah dibeli. Menurut Mayer dalam Rahmawati (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah *ability, benevolence, integrity*.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2017) mengungkap bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat kembali oleh penelitian yang dilakukan oleh Endah (2019) yang menyatakan bahwa dengan kepercayaan konsumen menjadi lebih yakin dalam melakukan keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) menyatakan bahwa apabila konsumen sudah memiliki kepercayaan tentang suatu produk maka akan terjadi suatu keputusan pembelian.

Dalam melakukan keputusan pembelian, kualitas produk juga menjadi pertimbangan apakah konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Menurut Kotler and Armstrong (2016) arti dari kualitas produk adalah "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas merupakan kebutuhan yang sangat kompetitif saat ini, karena perusahaan dengan kualitas yang paling baik lah yang akan tumbuh dengan pesat. Pengertian kualitas produk menurut Yamit (2013:110) menjelaskan kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.

Sebuah keputusan bisa terjadi karena dorongan yang tidak disadari (Teng, *et. al.*, 2014). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor internal yang sering disebut sebagai kotak hitam konsumen memberikan pengaruh yang signifikan. Psikologi konsumen seperti persepsi terhadap kualitas produk, persepsi pada kualitas layanan, persepsi pada harga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian hingga kesetiaan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:260) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu mutu kinerja, keandalan, keistimewaan, daya tahan, mutu kesesuaian dan gaya.

Penelitian yang dilakukan Supriyadi (2017), mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amilia (2017), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Desty (2018), menyatakan kualitas produk menjadi faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.



Sumber : *hootsuite-we-are-social-digital-report-2020/*

Gambar 1.1 Data Tren Internet dan Media sosial 2020 di Indonesia menurut

Hootsuite

Penelitian yang dilakukan oleh *Hootsuite* pada tahun 2020, Indonesia memiliki pengguna media sosial aktif sebanyak 160 juta orang. Hal menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia terkenal dengan keaktifannya di dunia internet.

Menurut data penggunaan internet yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, tahun 2020 bulan oktober, Denpasar adalah kota dengan tingkat penggunaan internet tertinggi di Bali yaitu sebesar 74,04%

Kabupaten/Kota <i>Regency/ Municipality</i>	Jenis Aktivitas / <i>Type of Activity</i>		
	Menggunakan Telepon Seluler <i>Using Celluler Phone</i>	Menggunakan Komputer* <i>Using Computer</i>	Mengakses Internet** <i>Internet Access</i>
	Jembrana	81,14	11,63
Tabanan	72,32	14,43	48,06
Badung	81,85	26,25	67,62
Gianyar	77,41	21,10	54,81
Klungkung	76,57	15,92	47,67
Bangli	72,33	13,23	37,38
Karangasem	80,04	10,83	35,06
Buleleng	78,03	12,04	38,66
Denpasar	90,96	25,91	74,04
Jumlah / <i>Total</i> :	82,96	18,62	54,08

Sumber : <https://bali.bps.go.id/>

Gambar 1.2 Data Pengguna Telepon Seluler, Penggunaan Komputer dan Internet Tahun 2020

Melihat fakta bahwa masyarakat Bali, khususnya kota Denpasar yang memiliki tingkat penggunaan internet yang tinggi, peneliti mengangkat topik ini, melihat peluang dan ketatnya persaingan di dunia bisnis laptop untuk menarik keputusan pembelian konsumen.

Melihat persaingan di dunia bisnis laptop di Bali dengan menggunakan *digital marketing* yang semakin ketat, diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Salah satu toko laptop di Bali yang merasakan hal tersebut adalah Heteroku Comp Bali. Heteroku Comp Bali adalah toko yang menjual laptop. Toko ini sudah ada sejak tahun 2009 dan beralamat di Jalan Antasura Gg. Dewi Ratih No. 6 Denpasar Utara.

Pada tahun awal berdirinya tersebut Heteroku Comp Bali hanya melayani pembelian laptop oleh konsumen secara *offline*, namun seiring dengan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat Heteroku Comp Bali mulai menerapkan *digital marketing* dalam memasarkan produknya untuk mendapat konsumen baru dengan jangkuan lebih luas tepatnya pada tahun 2014. *Digital marketing* yang digunakan oleh Heteroku Comp Bali adalah pemasaran melalui media sosial. Banyaknya pesaing yang menggunakan *digital marketing* juga membuat Heteroku Comp Bali harus pintar menjaga kepercayaan dari *customer*.



Sumber : *Instagram (heteroku_comp_bali)*

Gambar 1.3 Digital Marketing Dengan Menggunakan Instagram Heteroku Comp Bali

Untuk menarik keputusan pembelian konsumen, diperlukan penggunaan *digital marketing* yang efektif untuk menjangkau konsumen, memberikan kepercayaan dan kualitas produk yang baik, dikarenakan ketika konsumen melihat produk yang dijual melalui media digital, konsumen hanya bisa melihat foto dan spesifikasi dari laptop tanpa bisa merasakannya langsung, maka dari itu kepercayaan serta kualitas produk yang ditampilkan harus berdasarkan kenyataan.

Heteroku Comp Bali akan terus memfokuskan *digital marketing* juga terus memperbaiki kualitas dari penggunaan *digital marketing*, memberikan kepercayaan, menjual produknya dengan memberikan barang-barang original untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Untuk menarik konsumen Heteroku Comp Bali juga mendesain media sosialnya dengan baik, mengadakan promo hingga pembagian hadiah untuk menarik konsumen yang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan data persentase penjualan laptop dari Bulan Januari - Desember tahun 2018-2020 di Heteroku Comp Bali dapat kita simpulkan penjualan laptop di Heteroku Comp Bali mengalami penurunan dalam 2 tahun terakhir. Dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik Heteroku Comp Bali, faktor yang mungkin mengakibatkan penurunan tersebut adalah karena maraknya terjadi penipuan penjualan *online* yang mengakibatkan kepercayaan masyarakat berkurang sehingga berimbas pada menurunnya keputusan pembelian konsumen. Selain itu karena Heteroku Comp Bali merupakan toko laptop yang masih kecil sehingga masih sedikit masyarakat yang mengetahuinya.

Tabel 1.1
Data Penjualan Laptop Heteroku Comp Bali
Bulan Januari – Desember Tahun 2018-2020

NO	BULAN	2018	PERUBAHAN (%)	2019	PERUBAHAN (%)	2020	PERUBAHAN (%)
1	JANUARI	40		35	17%	26	73%
2	FEBRUARI	35	-13%	28	-20%	18	-31%
3	MERET	32	-9%	25	-11%	22	22%
4	APRIL	36	13%	33	32%	20	-9%
5	MEI	41	14%	36	9%	24	20%
6	JUNI	35	-15%	27	-25%	16	-33%
7	JULI	33	-6%	33	22%	23	44%
8	AGUSTUS	30	-9%	22	-33%	19	-17%
9	SEPTEMBER	36	20%	28	27%	17	-11%
10	OKTOBER	28	-22%	20	-29%	15	-12%
11	NOVEMBER	25	-11%	21	5%	14	-7%
12	DESEMBER	30	20%	15	-29%	12	-14%
	TOTAL	401		323		226	

Sumber : Hasil Wawancara Peneliti (2021)

Demi menjaga nama baik, Heteroku Comp Bali selalu memberikan jaminan bahwa produk yang dijual adalah produk original serta menyediakan berbagai macam kebutuhan aksesoris laptop. Pegawai yang bekerja di Heteroku Comp Bali sudah memiliki kemampuan sesuai dengan bidangnya, serta Heteroku Comp Bali memberikan informasi yang jujur terhadap produknya dan memberikan jaminan terhadap produk laptop yang mereka jual. Laptop yang dijual tentunya sudah mendapatkan aplikasi-aplikasi terbaru sesuai dengan permintaan konsumen dan kesesuaian dengan spesifikasi laptop yang dibeli.

Oleh karena dari fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tiga obyek penelitian yang diteliti adalah variabel *digital marketing*, variabel kepercayaan dan variabel kualitas produk. Sesuai dengan obyek penelitian dan masalah penelitian akan dilakukan pada Heteroku Comp Bali dengan

mengambil judul “Pengaruh *Digital marketing*, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Konsumen Di Kota Denpasar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan oleh penulis maka dapat dirumuskan masalahnya yakni:

- 1) Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop di Heteroku Comp Bali?
- 2) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop di Heteroku Comp Bali?
- 3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop di Heteroku Comp Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian laptop di Heteroku Comp Bali.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian laptop di Heteroku Comp Bali.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop di Heteroku Comp Bali.

1.4 Kegunaan Penelitian

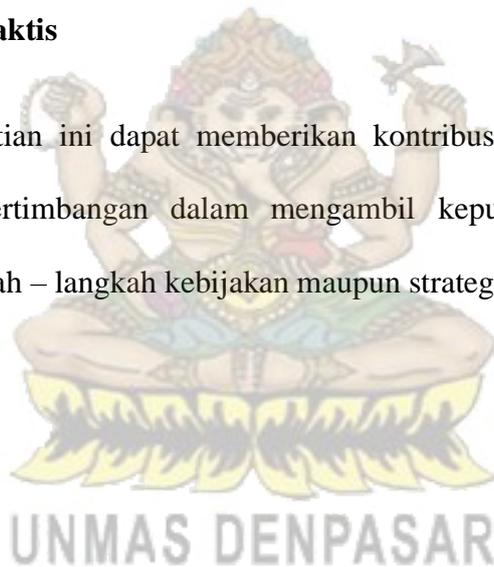
Kegunaan penelitian ini mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi pihak-pihak yang memiliki kaitan dengan penelitian :

1) **Manfaat Teoritis :**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi menambah pengetahuan dan memperluas wawasan mengenai pengaruh *digital marketing*, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2) **Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian untuk menentukan langkah – langkah kebijakan maupun strategi perusahaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Grand Theory Consumer Decision Making Process*

Topik penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen menjelaskan produk dan merek apa yang dibeli konsumen, mengapa mereka membeli, kapan mereka membelinya, di mana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka mengevaluasinya setelah pembelian, dan apakah mereka membelinya berulang kali atau tidak (Schiffman dan Wisenblit, 2015:30). Penelitian ini menganalisis pengambilan keputusan pembelian melalui *e-commerce*. Berdasarkan pada ruang lingkup ini, teori yang menjadi landasan studi ini adalah teori keputusan pembelian konsumen.

Consumer Decision Making Process pertama kali dikembangkan pada tahun 1968 oleh Engel, Kollat, dan Blackwell. *Consumer Decision Making Process* yang dipakai dalam penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Engel, *et. al.*, (2006) yakni proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Proses pengambilan keputusan terdiri dari 6 tahap yaitu: (1) Pengenalan kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Pembelian, (5) Konsumsi dan (6) Evaluasi setelah pembelian. Proses pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

Proses membeli diawali dengan adanya kebutuhan. Kebutuhan timbul karena adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya tergantung pada banyaknya ketidaksesuaian antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.

Selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Pencarian informasi ditentukan oleh situasi, produk, pengecer dan karakteristik konsumen (pengetahuan, keterlibatan, kepercayaan dan sikap, serta karakteristik demografi). Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan yang dikenali, maka konsumen mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, dimana dan bagaimana cara pembayarannya.

Tahap berikutnya adalah konsumen menggunakan alternatif dalam pembelian. Biasanya tindakan pembelian diikuti oleh tindakan mengkonsumsi atau menggunakan produk. Proses pengambilan keputusan tidak berhenti pada pengonsumsiannya, melainkan berlanjut ke evaluasi produk yang dikonsumsi, yang mengarah pada respon puas atau tidak puas. Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Burke (2002), mengatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat digeneralisasikan menjadi model pemecahan masalah

konsumen yang terdiri atas 4 tipe aktifitas dasar dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi, keputusan membeli, serta perilaku setelah pembelian. Engel, *et. al.*, (2006) menjelaskan tingkatan dalam proses pengambilan keputusan lebih terperinci menjadi 3 tingkatan dalam suatu kontinum yaitu: 1. Pengambilan keputusan diperluas 2. Pengambilan keputusan antara 3. Pengambilan keputusan terbatas.

Pada pengambilan keputusan diperluas, konsumen terbuka pada informasi dari berbagai sumber dan termotivasi untuk membuat pilihan yang tepat. Keenam tahapan proses pengambilan keputusan di ikuti meskipun tidak berurutan dan akan banyak alternatif yang di evaluasi. Jika hasil yang diharapkan terpenuhi, maka keputusan ditunjukkan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dan keinginan untuk membeli kembali. Solomon, *et. al.*, (2006) mengatakan bahwa dalam pengambilan keputusan diperluas, pada tahap pencarian informasi, konsumen terbuka pada sumber informasi yang berbeda, menggunakan banyak kriteria alternatif yang di evaluasi, mengunjungi berbagai toko-toko dan sering melakukan komunikasi dengan penjual ketika melakukan pembelian.

Pengambilan keputusan antara berada diantara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan diperluas dan pengambilan keputusan terbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif juga dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas. Berikutnya, pengambilan keputusan terbatas meliputi pencarian informasi secara internal maupun eksternal terbatas, sedikit alternatif, aturan pengambilan keputusan sederhana atas sejumlah kecil atribut, dan evaluasi purna pembelian yang rendah. Konsumen menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif serta kriteria yang

digunakan untuk evaluasi. Pencarian yang ekstensif dan evaluasi alternatif dihindari karena proses pembelian diasumsikan sebagai hal tidak penting bagi konsumen. Solomon (2011) menambahkan bahwa dalam pengambilan keputusan terbatas konsumen tidak menggunakan pencarian informasi secara eksternal serta menggunakan waktu berbelanja yang terbatas dan pemilihan produk dipengaruhi oleh apa yang dipajang di toko ketika melakukan pembelian

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang diawali dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen selalu mencapai suatu keputusan dengan mempertimbangkan tempat pembelian, merek, model pembelian yang diinginkan, waktu untuk membeli dan jumlah uang dibelanjakan dan metode pembayaran menurut (Hanaysha, 2017), Wibowo dan Krimah (2012) dikutip dari (Atmaja, Cempaka 2019)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *“Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – 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 untuk konsumsi pribadi (Maupa, *et al.*, 2013).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam jurnal Harjati dan Lusua (2014) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Jika mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:187), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses yaitu :

- 1) *Problem recognition* (pengenalan masalah), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.
- 2) *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- 3) *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
- 4) *Purchase decision* (Keputusan Pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
- 5) *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

Dapat disimpulkan, keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa untuk memnuhi kebutuhan dan keinginan dan siap menanggung risiko yang mungkin timbul akibat dari penggunaan produk atau jasa tersebut.

2.2.2 Digital marketing

Digital marketing adalah menjadikan perusahaan mudah dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media-media dengan akses langsung ke pelanggan. *Digital marketing* secara sederhana didefinisikan sebagai mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Definisi singkatnya membantu mengingatkan kita bahwa hasil yang dihasilkan oleh teknologilah yang menentukan investasi dalam pemasaran internet, bukan adopsi teknologi. Teknologi digital ini mencakup *desktop*, ponsel, *tablet*, dan platform digital lainnya. Dalam praktiknya, pemasaran digital mencakup mengelola berbagai bentuk kehadiran perusahaan *online*, seperti situs web perusahaan dan halaman perusahaan media sosial dalam hubungannya dengan teknik komunikasi *online* yang diperkenalkan kemudian dalam bab ini, termasuk pemasaran mesin pencari, pemasaran media sosial, iklan *online*, pemasaran email dan pengaturan kemitraan dengan situs web lain.

Dave Chaffey (2016:11) menyatakan *digital marketing* atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* (*channel online*) ke pasar (*website*, *e-mail*,

database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog*, *feed*, *podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik.

Menurut Dave Chaffey (2016:15) ada tiga indikator dalam *digital marketing* yaitu:

1) *Search Engine Marketing* (SEM)

Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem *pay-per-click* (PPC) atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih.

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen. Salah satu bagian penting dari website adalah *search engine optimization* (SEO), atau proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang

sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

2) *Interactive advertising*.

Penggunaan iklan *online* seperti spanduk (*banner*) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong *clickthrough* (melalui klik dari audiens) ke situs target.

3) *Social media marketing*.

Adalah kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran media sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit, *blog*, dan forum. Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan konsumen adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Dari penjelasan diatas, disimpulkan bahwa *digital marketing* salah satu jenis kegiatan pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para konsumen dengan menggunakan media digital seperti media sosial, *marketplace*, *search engine*.

2.2.3 Kepercayaan

Menurut Jasfar (2012:15) kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dapat dipertimbangkan sebagai faktor yang mempengaruhi komitmen dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan menunjukkan keberadaan sebagai sebuah kunci penting yang menentukan komitmen pelanggan.

Kepercayaan merupakan asosiasi yang dipandang antara dua konsep, bisa diwakili secara kognitif sebagai proposisi. Kepercayaan mengenai produk seringkali menyangkut atribut atau konsekuensi fungsionalnya, kepuasan pelanggan, komitmen (Peter dan Olson, 2013). Kepercayaan yang tidak jauh berbeda dengan definisi di atas serta menjelaskan adanya pernyataan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Salah satu pihak dianggap berperan sebagai *controlling assets* (memiliki sumber-sumber, pengetahuan) sementara pihak lainnya menilai bahwa berbagi penggunaan sumber-sumber tersebut dalam suatu ikatan akan memberikan manfaat. Keyakinan pihak yang satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan tersebut.

Menurut Hoy dan Tschannen Moran dalam Darwin dan Kunto (2014) mengemukakan bahwa terdapat lima indikator yang membentuk kepercayaan pelanggan yaitu :

1) *Benevolence*, yakni itikat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.

2) *Reliability*, yakni kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok.

3) *Competence*, yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi skill dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

4) *Honesty*, yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang

sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.

5) *Openness*, yakni keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Sehingga disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesiapan satu pihak dalam menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan, harapan, keinginan terhadap pihak lain melakukan Tindakan sesuai yang diharapkan.

2.2.4 Kualitas Produk

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul dikarenakan pelanggan menilai kualitas produk dengan apa yang pelanggan lihat, pahami, atau apa yang pelanggan rasakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk mendemonstrasikan berbagai fungsi termasuk daya tahan, kehandalan, akurasi dan kemudahan penggunaan. Menurut David Garvin dalam buku Tjiptono (2016:134) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Indikator kualitas produk menurut David Garvin dalam buku Tjiptono (2016:134) adalah:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 3) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 4) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 5) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 6) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
- 7) *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) *Serviceability* (kemampuan pelayanan), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang melekat dan bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan para konsumen yang dinyatakan.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Supriyadi (2017), meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa pengguna produk sepatu merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas produk dan *brand image*. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel terikat menggunakan keputusan pembelian, dan salah satu variabel bebasnya menggunakan kualitas produk, teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tempat penelitian yang dilakukan pada produk sepatu merek Converse, perbedaan pada salah satu variabel bebas yang digunakan yaitu *brand image*.
- 2) Amilia (2017), meneliti tentang pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di kota Langsa. Variabel bebas yang digunakan adalah citra merek, harga, dan kualitas produk. Variabel terikat pada penelitian ini

yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel terikat menggunakan keputusan pembelian, dan salah satu variabel bebasnya menggunakan kualitas produk, teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tempat penelitian yang dilakukan pada handphone Xiaomi, perbedaan pada variabel bebas yang digunakan yaitu citra merek dan harga.

- 3) Wahyuni (2017), meneliti tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* di situs *online* fashion Zalora.co.id. Variabel bebas yang digunakan adalah kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel terikat menggunakan keputusan pembelian, dan salah satu variabel bebasnya menggunakan kepercayaan, menggunakan teknik analisis regresi berganda. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tempat penelitian yang dilakukan pada Zalora, perbedaan pada variabel bebas yaitu kemudahan dan kualitas informasi.

- 4) Desty (2018), meneliti tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. Variabel

bebas yang digunakan adalah citra merek dan kualitas produk. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel terikat menggunakan keputusan pembelian, dan salah satu variabel bebasnya menggunakan kualitas produk, jumlah responden yang digunakan sebesar 100, teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tempat penelitian yang dilakukan pada produk kosmetik, perbedaan pada salah satu variabel bebas yang digunakan yaitu citra merek.

- 5) Fransilia (2019), meneliti tentang pengaruh *digital marketing*, terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Manado Town Square. Variabel bebas yang digunakan adalah *digital marketing*. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa *digital marketing*, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel terikat menggunakan keputusan pembelian, dan salah satu variabel bebasnya menggunakan *digital marketing*, jumlah responden yang digunakan sebesar 100. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tempat penelitian yang dilakukan di Matahari Departement Store, teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana.

- 6) Rifani (2019), meneliti tentang pengaruh *personal selling* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian polis asuransi (Pt. Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar). Variabel bebas yang digunakan adalah *personal selling* dan *digital marketing*. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu *personal selling* dan *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis regresi berganda, variabel terikat menggunakan keputusan pembelian, dan salah satu variabel bebasnya menggunakan *digital marketing*. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tempat penelitian, variabel bebas yang digunakan *personal selling*.
- 7) Zainul (2019), meneliti tentang pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. Variabel bebas yang digunakan adalah kepercayaan, iklan dan persepsi resiko. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu kepercayaan, iklan dan persepsi resiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel terikat menggunakan keputusan pembelian, dan salah satu variabel bebasnya menggunakan kepercayaan, menggunakan teknik analisis linier berganda. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tempat penelitian yang dilakukan pada

Shopee, perbedaan pada variabel bebasnya yaitu iklan dan persepsi resiko.

- 8) Endah (2019), meneliti tentang pengaruh *e-wom, lifestyle*, kepercayaan terhadap keputusan pembelian ticket *online* booking pada situs Traveloka.com Di Ponorogo (studi kasus pembelian tiket pesawat dan kereta api). Variabel bebas yang digunakan adalah *e-wom, lifestyle* dan kepercayaan. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu *e-wom, lifestyle* Dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel terikat menggunakan keputusan pembelian, dan salah satu variabel bebasnya menggunakan kepercayaan, menggunakan teknik analisis regresi berganda. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tempat penelitian yang dilakukan pada Traveloka, perbedaan pada variabel bebas yaitu *e-wom* dan *lifestyle*.
- 9) Solihin (2020), meneliti tentang pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online* shop Mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. Variabel bebas yang digunakan adalah promosi dan kepercayaan pelanggan. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini yaitu kepercayaan pelanggan dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel terikat menggunakan keputusan pembelian, dan salah satu variabel bebasnya menggunakan kepercayaan, jumlah responden yang digunakan sebesar 100. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tempat penelitian yang dilakukan di *Online Shop* Mikaylaku, teknik analisis yang digunakan yaitu analisis jalur.

- 10) Elbahar (2021), meneliti tentang pengaruh *digital marketing*, terhadap keputusan pembelian di Kadatuan Koffie. Variabel bebas yang digunakan adalah *digital marketing*. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa *digital marketing*, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel terikat menggunakan keputusan pembelian, dan salah satu variabel bebasnya menggunakan *digital marketing*. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tempat penelitian yang dilakukan pada Kadatuan Koffie teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana.