

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan di segala bidang. Di era digital seperti sekarang ini, banyak konsumen, terutama generasi Z, yang memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Liu *et al.*, (2010), kemajuan teknologi dari internet menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen. Perubahan yang dimaksud adalah konsumen mulai melakukan pergeseran cara berbelanja suatu produk. Konsumen kini lebih tertarik dengan aktivitas belanja secara *online*. Hal ini menyebabkan munculnya banyak bisnis baru berbasis *e-commerce*. *E-commerce* dijadikan solusi sebagai media jual beli yang dapat menghemat waktu dan biaya. Kemudahan *e-commerce* menjangkau pasar lokal maupun mancanegara membuat Masyarakat khususnya generasi Z semakin tertarik pada jual beli di *e-commerce*. Perusahaan *e-commerce* saat ini berlomba - lomba untuk menawarkan penawaran terbaik kepada pelanggannya, seperti pengiriman gratis, diskon, penjualan cepat, kupon, dan lainnya. Cara ini sudah banyak diterapkan oleh banyak perusahaan *e-commerce* seperti Lazada, TikTok, Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Salah satu aplikasi *e-commerce* yang sangat populer di Indonesia saat ini yaitu aplikasi Lazada.

Lazada adalah *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, yang memungkinkan pengguna membeli berbagai produk secara online, termasuk elektronik, pakaian, makanan dan minuman, produk kecantikan, dan perlengkapan

rumah tangga. Beberapa penghargaan telah diraih oleh Lazada di masa lalu, seperti "*Asia's E-Commerce Innovation Award*" pada tahun 2014 dan "*Best Online Shopping Mall*" pada tahun 2016. Maraknya berbagai perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* di Indonesia akan menimbulkan fenomena bisnis yang terjadi, yaitu masyarakat akan semakin kritis dalam memilih situs *e-commerce*/penjualan online untuk melakukan pembelian barang. Dalam pemasaran *online* Lazada, konsumen dapat melakukan pembelian berbagai jenis barang dengan menggunakan komputer dan *smartphone* yang terhubung dengan internet, pembelian menggunakan media komputer menggunakan situs lazada.co.id, sedangkan di *smartphone* menggunakan aplikasi Lazada.

Gambar 1.1

5 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)



Sumber: databooks (2023)

Databox pada tahun 2023 menyatakan 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023) berdasarkan data di SimilarWeb, yaitu situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak

18,1 juta kunjungan per bulan.

Berdasarkan fenomena dengan data yang ada pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *e-commerce* Lazada Indonesia menduduki posisi ke 3 tertinggi pada kuartal I tahun 2023. Hal ini membuat penulis tertarik menjadikan *e-commerce* Lazada Indonesia sebagai objek penelitian ini dengan melihat posisi Lazada masih menduduki posisi ke 3 yang berarti masih adanya 2 *e-commerce* lain yang menduduki tingkat tertinggi. *E-commerce* Shopee, dan Tokopedia sebagai pesaing terkuat Lazada yang membuat Lazada perlu adanya peningkatan yang lebih untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dengan pengembangan promosi yang lebih menarik yang dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya.

Lazada dalam mempertahankan eksistensinya, tentunya melebarkan sayapnya dengan cara memperluas pasar untuk mendapatkan tempat di hati konsumen, karena konsumen merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan, seorang pemasar perlu mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Lazada tentunya harus mengembangkan strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, karena kebutuhan konsumen akan berubah secara dinamis seiring dengan perkembangan zaman. Pada saat ini, berbagai macam jenis bisnis sudah semakin menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Sehingga muncul fenomena dimana penggunaan internet yang mampu mengakses berbagai macam informasi untuk mengubah cara pemasarannya dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). *Digital marketing*, *electronic word of mouth* dan nilai pelanggan lebih prospektif karena memungkinkan para calon konsumen

potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk di tempat yang mereka inginkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan - pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat untuk memanfaatkan peluang yang ada dan melampaui para pesaingnya serta yang tidak kalah pentingnya adalah memberikan kepuasan yang lebih baik kepada pelanggannya. Berkembangnya perusahaan *e-commerce* dalam memasarkan produk - produk di dalam pasar Indonesia juga karena jeli nya perusahaan *e-commerce* dalam mempelajari karakteristik masyarakat Indonesia. Dalam melakukan pembelian, konsumen biasanya sering melakukan pembelian melalui *online shop* atau *e-commerce*. Menyadari adanya fenomena tersebut membuat *e-commerce* melakukan beberapa strategi untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian melalui toko *online* atau *e-commerce*.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan nilai pelanggan yang positif, di saat melakukan pengambilan keputusan. Generasi Z cenderung membeli suatu produk di *platform e-commerce* yang sudah terkenal dan terpercaya karena mereka merasa aman dengan suatu yang dikenal dan beranggapan *platform e-*

commerce yang sudah terkenal tersebut memungkinkan bisa diandalkan dan kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan.

Rachmadi, (2020), menyatakan *digital marketing* merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media *digital*. Adapun media yang digunakan untuk *digital marketing* adalah, *website, social media, e-mail marketing, video marketing, periklanan, dan search engine optimization (SEO)*. Keberhasilan penerapan *digital marketing* yang benar akan berdampak positif dalam mendorong diseminasi produk atau layanan untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Harto, *et al.*, (2021) menyebutkan bahwa *digital marketing* memiliki dampak yang positif akan keputusan pembelian konsumen, terutama dengan teknik *retargeting* atau pengenalan kembali produk atau jasa ke konsumen yang ada di dalam proses evaluasi atau sudah akan melakukan pembelian. Hal ini di perkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Laluyan, *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti, *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu diperlukan adanya penelitian lebih lanjut agar dapat menerangkan hubungan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Perubahan pola konsumsi informasi yang diserap mulanya tradisional kini menjadi *digital* dikarenakan mudahnya mengakses internet. Generasi Z selalu terhubung dengan dunia *digital* yang menyediakan segala jenis informasi terkini secara *real time*. Seiring meningkatnya interaksi antar individu pada dunia *digital*,

menjadikan dunia *digital* multifungsi bukan hanya sekedar sebagai sarana komunikasi melainkan menjadi sarana dalam bidang perdagangan, yang sering kita kenal sebagai *E-commerce* (Savitri, *et al.*, 2016). Kemajuan teknologi internet menjadikan penyebaran *word of mouth* tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka, namun sudah dalam bentuk *electronic word of mouth* (E-WOM). E-WOM akan menjadi pilihan yang tepat untuk melakukan promosi dalam proses bisnis suatu perusahaan karena adanya sarana yang dimiliki seperti melalui *website, forum, messenger, social media*. Hal ini menyebabkan media elektronik menjadi salah satu tempat untuk melakukan promosi. E-WOM dapat mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah keputusan konsumen membeli suatu produk. Keputusan pembelian muncul ketika pengguna internet membaca komentar positif dan menarik.

Electronic word of mouth ialah pernyataan positif atau negatif apa pun dibuat oleh pelanggan potensial, aktual tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet dimana komunikasi *electronic word of mouth* memainkan peran penting dalam membentuk dan mempengaruhi sikap pengguna internet (Ashouri, *et al.*, 2015). Riadi, (2019) menyatakan *electronic word of mouth* dilakukan dengan memberikan rekomendasi atau informasi mengenai suatu jenis produk yang dapat kita temui melalui internet, terutama sosial media. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan pengenalan produk menggunakan *word of mouth* semakin luas. Rong dalam (Prasetyo, *et al.*, 2018;208) mengatakan bahwa *online review* mewakili bentuk e -WOM. (Totoh, 2021) mengatakan bahwa penyebaran *review* yang dilakukan para *influencer* (terutama *youtuber*) mengenai suatu

produk terjadi sangat cepat bahkan dalam hitungan menit. Itulah yang menyebabkan banyak perusahaan yang menggunakan e-WOM sebagai strategi dalam mengenalkan produknya. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Prasad, *et al.*, (2017) juga menunjukkan hasil positif mengenai variabel *electronic word of mouth* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan hasil penelitian Munir, *et al.*, (2018) yaitu e-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nilai pelanggan juga menjadi salah satu yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Setiawati, (2012) nilai pelanggan adalah pilihan yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan ketika menggunakan produk. Nilai pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian karena pembeli yang rasional akan membandingkan manfaat dan biaya sebelum membeli suatu produk di *platform e-commerce* yang mereka inginkan. Menurut Zenaat, *et al.*, (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Astuti, (2013) juga telah melakukan studi pada variabel nilai pelanggan dan keputusan pembelian. Pada studi tersebut diketahui bahwa ternyata nilai pelanggan terbukti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara umum, Generasi Z lahir antara pertengahan 1990 sampai dengan tahun 2012 (Christiani, *et al.*, 2020); Permana, 2021). Berkup,(2014) menjelaskan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang telah berinteraksi dengan teknologi dari lahir, sehingga teknologi sangat mempengaruhi kehidupan Generasi Z

tersebut. Generasi Z tumbuh di era yang maju yang dimana generasi ini tentunya memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari - hari, sehingga mereka memiliki pengalaman dan pengetahuan yang lebih luas dalam hal teknologi dan internet. Pada saat ini keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen diperkirakan karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan nilai pelanggan.

Dengan mempertimbangkan alasan-alasan tersebut, generasi Z dapat menjadi kelompok yang menarik untuk diteliti tentang bagaimana *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan nilai pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian.

Peneliti selanjutnya menguji variabel variabel tersebut untuk mengetahui apakah variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z pada *e-commerce* Lazada. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Lazada di Kota Denpasar.”**

UNMAS DENPASAR

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian generasi Z pada Lazada di Kota Denpasar?
- 2) Bagaimanakah pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian generasi Z pada Lazada di Kota Denpasar?

- 3) Bagaimanakah pengaruh Nilai Pelanggan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada Lazada di Kota Denpasar?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris dan untuk mengetahui:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian generasi Z pada Lazada di Kota Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian generasi Z pada Lazada di Kota Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada Lazada di Kota Denpasar.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada Lazada di Kota Denpasar. Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat ganda, yaitu manfaat teoritis maupun praktis.

a. Manfaat teoritis

Dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi Lazada untuk lebih mengenal perilaku konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan acuan atau sumbangan untuk bidang

keilmuan utamanya dibidang manajemen pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan ide baru dalam bidang pemasaran khususnya agar perusahaan Lazada mampu mengevaluasi melalui *Digital marketing*, *Electronic word of mouth* serta Nilai pelanggan yang dijalankan mampu memenuhi target yang diinginkan setiap pedagang di Lazada.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang berkembang pada tahun 1967. Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Sikap dan norma subjektif diukur dengan skala (misalnya skala Likert/skala rating) menggunakan frase suka/tidak suka, baik/buruk, dan setuju/tidak setuju. Intensi untuk menampilkan suatu perilaku tergantung pada hasil pengukuran sikap dan norma subjektif. Hasil yang positif mengindikasikan intensi berperilaku.

Perilaku konsumen erat kaitannya dengan TPB. Perilaku konsumen merupakan suatu karakteristik sifat yang dimiliki oleh setiap individu.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal dalam diri konsumen. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi 2 bagian yaitu faktor yang berasal dari diri pribadi (faktor *personal*) dan faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen (*factor social*). Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu barang. Hal ini sesuai dengan penelitian Ajzen, (1985), bahwa *Theory Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang baik dan bagus untuk memprediksi dan mendeskripsikan keputusan pembelian.

Kemajuan teknologi saat ini membuat konsumen cenderung mencari informasi melalui media *digital*. *Digital marketing* dapat membantu konsumen memiliki lebih banyak pilihan karena mereka dapat memilih produk dari berbagai *platform*, merek sekaligus mendapatkan informasi beragam mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini berhubungan dengan asumsi utama dari teori tindakan beralasan dan teori perilaku terencana bahwa individu bersifat rasional ketika mempertimbangkan tindakannya dan implikasi dari tindakan tersebut (pengambilan keputusan). Dengan adanya *digital marketing* muncul kemungkinan untuk mengakses informasi mengenai inovasi produk yang diciptakan oleh suatu merek, hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang didasarkan pada hipotesis yang mendalilkan bahwa manusia bersifat rasional dan sistematis dalam menggunakan informasi yang tersedia untuk mereka. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu.

Electronic word of mouth (E-WOM) juga selaras dengan teori perilaku terencana (TPB), karena E-WOM dapat mempengaruhi rencana jadi atau tidaknya

dalam pengambilan keputusan dalam sebuah pembelian oleh calon konsumen pada *platform digital*. *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikembangkan untuk mengetahui perilaku aktual dan niat perilaku konsumen (Ajzen, 1985). Beberapa penelitian menggunakan model TPB untuk membayangkan niat pembelian konsumen. Setelah pelanggan menggunakan sebuah produk maupun layanan, mereka akan membagikan umpan balik melalui halaman ulasan produk, yang akan memengaruhi keputusan pembeli lainnya.

Nilai pelanggan (*customer value*) dianggap sebagai pusat keunggulan kompetitif dan kesuksesan organisasi bisnis yang berorientasi pada jangka panjang. Sebagai konsekuensinya konsep nilai pelanggan (*customer value*) menjadi konsep yang sangat penting dalam memahami pelanggan yang dimana hal ini sejalan dengan teori TPB. *Theory of Planned Behavior* berhubungan dengan keyakinan perilaku, keyakinan berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Konsumen sebelum melakukan Keputusan Pembelian tentunya mengumpulkan informasi mengenai suatu nilai yang diberikan pelanggan lain terhadap suatu *platform*, brand dan produk yang akan mungkin menjadi pemecah masalah kebutuhannya. Maka dapat dikatakan nilai pelanggan merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.1.2 Generasi Z

Generasi Z dapat disebut juga dengan Gen Z, iGen, Gen Zers, ataupun generasi pasca millennial. Generasi dapat didefinisikan sebagai sekelompok individu yang mengalami peristiwa sosial dan sejarah penting di sekitar waktu yang sama dalam hidup mereka dan menunjukkan beberapa karakteristik dan

perilaku yang sama (Kuron, *et al.*, (2014)).

Dirani *et al.*, (2022) mendefinisikan Generasi Z sebagai generasi yang lahir pada tahun 1995-2012. Buchko *et al.*, (2021) juga memiliki pendapat yang sama, bahwa generasi Z lahir pada rentang tahun 1995-2012. Generasi Z adalah generasi yang lahir dan tumbuh dalam era digital dan teknologi. Generasi Z merupakan generasi internet atau generasi yang menggunakan *gadget* dalam kehidupan sehari-hari. Santoso *et al.*, (2018) mengemukakan bahwa Generasi Z merupakan generasi social media karena generasi ini menyukai hal-hal yang instan seperti berbelanja *online* yang memiliki sifat cepat dan mudah.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap dalam membeli atau menggunakan suatu produk yang menurut konsumen memberikan kepuasan ataupun resiko yang mungkin ada terjadi. Menurut Schiffman, *et al.*, (2015) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Alma (2016;96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Kotler, *et al.*, (2016;94) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian

dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2019). Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

A. Tahap-Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Kotler, *et al.*, (2013;185) mengemukakan bahwa untuk melakukan proses keputusan pembelian akan melalui beberapa tahap yaitu:

- 1) Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan adalah merupakan tahap awal dari proses pembelian, dengan maksud untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi.

- 2) Pencarian informasi, bila seseorang mempunyai keinginan atau kebutuhan akan suatu produk, dia akan melakukan pencarian informasi secara aktif tentang produk yang dibutuhkan. Konsumen akan melakukan pencarian informasi itu, misalnya dengan berkunjung ke toko atau dengan cara membaca atau melihat iklan.
- 3) Evaluasi Alternatif, apabila konsumen telah memperoleh informasi yang diperlukan maka langkah berikutnya adalah melakukan penilaian alternatif terhadap produk yang dibutuhkan berdasarkan informasi yang diperolehnya tersebut, baik tentang merek, harga dan lainnya.
- 4) Keputusan Pembelian, sebuah konsumen melakukan penilaian alternatif terhadap suatu produk maka langkah selanjutnya adalah membentuk pilihan produk yang cocok atau disukainya untuk maksud pembelian.
- 5) Perilaku Setelah Pembelian, setelah melalui tahapan-tahapan diatas dan bila konsumen memutuskan membeli maka konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan, hal ini akan membentuk perilaku konsumen tersebut terhadap produk yang dibelinya. Bila seseorang konsumen puas, dia akan memakai, membeli ulang dan menyampaikan kepada orang lain.

B. Peran Keputusan Pembelian

Tjiptono, (2019;152) mengemukakan ada berbagai macam peranan dalam proses keputusan pembelian :

- 1) Pemakai (*users*),

Yaitu mereka yang akan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2) *Influencers*,

Yaitu, orang-orang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka sering membantu dalam menentukan spesifikasi produk dan juga menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternative-alternatif yang ada.

3) Pembuat Keputusan (*deciders*),

Yakni orang-orang yang memutuskan persyaratan produk dan / atau pemasok.

4) Pemberi Persetujuan (*approvers*),

Merupakan orang-orang yang mengesahkan tindakan yang diusulkan oleh pembuat keputusan atau pembeli.

5) Pembeli (*buyers*),

Yaitu mereka yang mempunyai wewenang resmi untuk memilih pemasok dan menyusun syarat-syarat pembelian. Pembeli dapat membantu menentukan spesifikasi produk, tetapi mereka memainkan peranan yang utama dalam memilih pemasok dan bernegosiasi.

6) *Gatekeeper*,

Yaitu mereka yang mengendalikan aliran informasi kepada pihak-pihak lain. Sebagai contoh yakni agen pembelian berwenang untuk mencegah wiraniaga berhubungan langsung dengan pemakai atau pembuat keputusan.

C. Aspek-Aspek Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk

membeli, menggunakan aspek-aspek yang mengacu pada teori pengambilan keputusan membeli menurut Kotler, *et al.*, (2017;143) ada 5 aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yakni sebagai berikut:

1) Profesi,

Profesi suatu individu sangat berpengaruh terhadap jasa ataupun produk yang diminati.

2) Umur,

Konsumen akan berubah dalam menentukan pembelian barang atau jasa berdasarkan umur.

3) Keadaan Ekonomi,

Keadaan ekonomi yang di alami oleh seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Yang termasuk dalam keadaan ekonomi adalah pengeluaran seseorang, gaji, tabungan, dan suku bunga.

4) *Personality*,

Personality tersebut mengarah kepada hal psikologis yang unik dari setiap orang seperti kepercayaan diri, keagresifan, kemampuan dalam beradaptasi, dan lain lain *personality* dari seseorang ini bisa bermanfaat dalam melakukan analisis terhadap perilaku konsumen pada merk ataupun produk yang dipilih.

5) Motivasi,

Pelanggan mempunyai sejumlah kebutuhan, yakni adalah kebutuhan biologis yaitu rasa lapar, haus, atau tidak nyaman. Selain biologis ada juga kebutuhan psikologis yaitu pengakuan dari orang lain, menghargai,

dan rasa kepemilikan. Kebutuhan ini menjadikan motivasi bagi konsumen ketika konsumen dibangunkan tingkat intensitas yang memadai.

D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi menurut Kotler, (2016;160):

1) Lokasi yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya.

2) Pelayanan yang baik

Pelayanan dapat menimbulkan rasa puas dan tidak puas yang ditanggapi oleh konsumen sehingga berpengaruh pada tingkat penjualan. Pelayanan ini dimulai dari awal yaitu pada saat memilih produk sampai terjadinya transaksi pembelian agar terjadi pembelian.

3) Kemampuan tenaga penjual

Kemampuan tenaga kerja adalah faktor penting dalam kesuksesan perusahaan, maka dibutuhkan tenaga kerja yang memiliki kemampuan dan keterampilan sesuai kebutuhan perusahaan dalam pemasaran produk.

4) Iklan dan promosi

Program pemasaran dikatakan berhasil dengan cara periklanan dan promosi.

5) Penggolongan barang

Penggolongan barang bertujuan untuk memudahkan konsumen

melakukan pembelian. Penggolongan barang harus dilakukan secara rapi dan teratur.

E. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, *et al.*, (2008:181) dalam (Dedhy, 2017) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk yaitu konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk setelah mengetahui seluruh informasi produk tersebut.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai yaitu konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk karena merek produk tersebut paling disukai dibandingkan dengan merek lainnya.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yaitu konsumen akan membeli sebuah produk karena berdasarkan keinginan dan kebutuhannya.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain yaitu konsumen akan membeli sebuah produk karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain mengenai keunggulan produk tersebut.

Menurut Thomson, *et al.*, (2013) dalam Yunita, *et al.*, (2019) ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan.
Kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.
- 2) Mempunyai manfaat.

Kondisi dimana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak.

3) Ketepatan dalam membeli produk.

Ketika konsumen benar-benar mengambil keputusan pembelian dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.

4) Pembelian berulang.

Ketika konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi, melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembeli di masa datang.

2.1.4 *Digital Marketing*

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial lainnya (Hisam, 2018). *Digital marketing* adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media *digital*. Menurut Afrina, *et al.*, (2015) *Digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran *digital*. Di era globalisasi sangat penting menerapkan *digital marketing* karena cangkupan yang luas dan mudah digunakan.

Digital Marketing / Pemasaran *online* memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, dimana hal tersebut adalah alat komunikasi

yang baik untuk membangun hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan pelanggan. Dengan adanya *digital marketing* dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan membantu menghemat pengeluaran pemasar. *Digital marketing* juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk dan rencana mereka (Rachmadi, 2020).

A. Dimensi *Digital Marketing*

Menurut Kim, (2002) dalam (Liesander, 2017), menetapkan empat dimensi *digital marketing*, yaitu:

1) *Interactive*

Interactive merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

2) *Incentive program*

Incentive program merupakan program program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan.

3) *Site design*

Site design merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

4) *Cost*

Cost adalah yang mencerminkan kemampuan pemasaran *digital* atau *digital marketing* perusahaan, dan mengurangi biaya keterampilan promosi perusahaan dengan efisiensi yang sangat

tinggi, sehingga menghemat biaya dan waktu transaksi.

B. Keunggulan *Digital Marketing*

Menurut Manap (2016) menyatakan bahwa keunggulan *digital marketing* yaitu:

- 1) Biaya rendah, semakin cerdas marketer membangun strategi dan cara mengeksekusinya efektif maka investasinya semakin murah. Rasio biaya terhadap jangkauan target pelanggan, perusahaan dapat menjangkau khalayak luas dengan sebagian kecil dari keseluruhan anggaran periklanan, bisnis memiliki keuntungan untuk menarik konsumen dengan cepat.
- 2) Mempertahankan pelanggan, masalah terpenting dalam pemanfaatan media online ini adalah pertama bagaimana kita mendapatkan *traffic* (pengunjung) sebanyak mungkin ke situs web kita ataupun sosial media kita. Digital marketing akan berhasil 100% jika pengunjung atau pembeli terus menerus melakukan pembelian di situs perusahaan.
- 3) *Customer partnership*, dalam jejaring sosial para pengguna menciptakan komunitas atas dasar semangat dan kepentingan yang sama (segmentasi) dari semua lapisan masyarakat di seluruh belahan dunia ini untuk berinteraksi satu sama lain.

C. Saluran Media *Digital Marketing*

Chafey, *et al.*, (2012) mengungkapkan terdapat tiga jenis utama dari saluran media pemasaran *digital* yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

- 1) *Paid Media*

Paid media adalah media yang dibeli, dimana ada investasi yang

digunakan dalam pelaksanaannya, mencapai atau konversi melalui pencarian, jaringan iklan display atau pemasaran afiliasi. Sedangkan secara *offline* seperti media cetak, iklan TV dan surat langsung.

2) *Earned Media*

Earned Media adalah media yang diperoleh telah menjadi nama yang diberikan untuk publisitas yang dihasilkan melalui hubungan masyarakat dan di investasikan dalam penargetan dalam mempengaruhi untuk meningkatkan kesadaran tentang merek. *Earned Media* juga termasuk *word-of-mouth* yang dapat dirangsang melalui pemasaran media viral dan sosial, dan percakapan di jaringan sosial, blog, dan komunitas lainnya.

3) *Owned Media*

Owned Media adalah media yang dimiliki oleh perusahaan. Media *online* termasuk situs perusahaan sendiri, blog, daftar e-mail, aplikasi *mobile* atau kehadiran media sosial mereka di Facebook, LinkedIn atau Twitter. Sedangkan media *offline* seperti brosur atau toko ritel.

D. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Nasdini (2012:32) indikator *Digital Marketing* yaitu :

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.

Menurut Roger dalam Dedi Purwana, (2017) mengungkapkan indikator digital marketing sebagai berikut:

1) *Interaktivitas*,

Kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat baik sehingga para peserta bisa berkoneksi dengan lebih teliti, efektif, dan memuaskan.

2) *Demassification*,

Pesan dapat dipertukarkan kepada peserta yang terlibat dalam jumlah besar.

3) *Asynchronous*, teknologi komunikasi kinerja untuk mengirimkan dan menerima pesan pada jangka waktu yang dikehendaki setiap peserta.

2.1.5 *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*

Electronic Word Of Mouth secara umum dapat didefinisikan sebagai berbagi dan bertukar informasi konsumen tentang suatu produk atau perusahaan melalui Internet, media sosial, dan komunikasi seluler. Menurut Kotler, *et al.*, (2016;646) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (*buzz* dan *viral*). Pemasaran *buzz* (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran *viral* atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth* (eWOM) menurut Kotler, *et al.*, (2016;135) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran *viral* menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari

satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara *online*.

Definisi lain juga berarti bahwasannya komunikasi *Electronic Word Of Mouth* ialah pernyataan positif ataupun negatif yang diutarakan oleh calon pelanggan potensial, pelanggan nyata, bahkan mantan pelanggan terhadap suatu barang, jasa, ataupun perusahaan yang bisa diakses melalui internet oleh banyak orang atau institusi. Menurut Jansen (2009) dalam (Wijaya, 2014) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *WOM*, *E-WOM* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *E-WOM* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.

A. Dimensi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Menurut Ismagilova, (2017;52) *electronic-Word of Mouth* melalui 5 dimensi sebagai berikut:

- 1) *Content Argumen* yang kekuatan (*argument strength*), Sudut pandang (*sidedness*) atau posisi, dan data pendukung (*supporting data*), adalah faktor yang dapat mempengaruhi kredibilitas pesan eWOM.
- 2) *Recommendation Consistency*
Konsistensi rekomendasi mengacu pada sejauh mana rekomendasi eWOM yang ada sesuai dengan rekomendasi lain tentang pengalaman produk atau layanan yang sama. Ulasan tentang produk atau layanan

biasanya ditulis oleh lebih dari satu *reviewer* namun disajikan kepada pembaca bersama. Akibatnya, pembaca dapat dengan mudah mendapatkan opini dari pengguna yang berbeda dan membandingkan konsistensi antara komunikasi online ini.

3) *Rating*

Rating atau peringkat atau skor mengacu pada penilaian keseluruhan yang diberikan oleh orang lain untuk komunikasi eWOM. Orang bisa memberi skor tinggi atau rendah terhadap pesan yang sesuai dengan persepsi yang dirasakan. Hasilnya, peringkat gabungan (*aggregated rating*) adalah representasi rata-rata dari bagaimana pembaca sebelumnya mengevaluasi dan merasakan rekomendasi dari pesan yang di sampaikan.

4) *Quality Studi*

Menunjukkan bahwa kredibilitas eWOM dipengaruhi oleh kualitas informasi (*quality of information*). Kualitas informasi mencakup berbagai komponen seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan. Kualitas tinggi eWOM memberi konsumen lebih banyak bukti pemecahan masalah, yang dapat membantu konsumen menilai kredibilitas tinjauan atau review yang di baca.

5) *Volume*

Saat konsumen mencari eWOM, jumlah pesan eWOM membuat informasi lebih dapat diamati Volume eWOM menunjukkan popularitas produk atau layanan.

B. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Terdapat indikator – indikator yang dapat mendorong terjadinya *electronic-Word Of Mouth* sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk di Lazada. Berdasarkan pada penelitian Jalilvand, *et al.*, (2012) ada 5 indikator *electronic-Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

- 1) Membaca ulasan *online* produk konsumen lain.
- 2) Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet.
- 3) Berkonsultasi secara *online*.
- 4) Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian.
- 5) Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*.

Indikator *Electronic Word of Mouth* (EWOM) menurut Setiawan *et al.*, (2019) adalah sebagai berikut:

- 1) *Information* adalah sumber informasi online yang diberikan mengenai *ecommerce* atau oleh *e-commerce* kepada konsumen secara luas.
- 2) *Knowledge* adalah kemampuan media sosial sebagai sumber informasi *online* dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai *e-commerce*.
- 3) *Answer* adalah kemampuan media sosial sebagai sumber informasi online dalam memberikan jawaban atas pertanyaan konsumen mengenai *e-commerce*.
- 4) *Reliability* adalah kesesuaian antara informasi yang didapatkan konsumen melalui media sosial secara *online* dengan kenyataan yang

dapat diandalkan mengenai *e-commerce*.

2.1.6 Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan yang dikemukakan oleh Nurhalimah *et al.*, (2019) adalah perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan. Artinya nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Sedangkan menurut Kotler *et al.*, (2012;125) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah hasil penilaian atas perspektif konsumen mengenai perbedaan dari semua manfaat yang didapat oleh konsumen dengan biaya yang ditawarkan dibandingkan pada alternatifnya.

Nilai pelanggan dibuat ketika produk dan pengguna datang bersama dalam situasi penggunaan tertentu. Setiap transaksi adalah evaluasi menurut ketidakpuasan, kepuasan, atau kepuasan yang tinggi dalam penerimaan nilai. Pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan menimbulkan teori yang disebut dengan *customer delivered value* yaitu besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepadanya (*customer value*) dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut.

A. Dimensi Nilai Pelanggan

Nilai Pelanggan dibentuk oleh beberapa dimensi atau hal yang dapat mengukur nilai pelanggan itu sendiri. Dimensi Nilai Pelanggan menurut

Nurhalimah *et al.*, (2019) terdapat 4 aspek utama dari nilai pelanggan yaitu:

- 1) *Emotional Value* (Nilai Emosional), merupakan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk.
- 2) *Social Value* (Nilai Sosial) merupakan kemampuan yang suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat.
- 3) *Perfomance Value* (Nilai Kualitas) kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus.
- 4) *Price Value* (Nilai Harga) merupakan kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisensi harga.

B. Indikator Nilai Pelanggan

Indikator Nilai Pelanggan menurut Monroe dalam Mardika, (2013) yaitu:

- 1) Mempunyai nilai tambah dibanding dengan yang lain.
- 2) Kesesuaian biaya dengan manfaat.
- 3) Kemudahan dalam menggunakan atau memperoleh jasa.

Indikator Nilai Pelanggan menurut Fandi (2014:172) :

- 1) Pengorbanan, yaitu menunjukkan pada apa yang diserahkan untuk memperoleh atau mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.
- 2) Emosional, yaitu menunjuk pada kegunaan yang diperoleh dari keadaan yang mempengaruhi dimana sebuah produk atau jasa yang dihasilkan.
- 3) Fungsional, yaitu menunjuk pada kegunaan yang diperoleh dari kualitas yang dibentuk dan performa yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Sehubungan dengan penelitian tentang Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Lazada, penulis menggunakan dasar dari beberapa referensi atau penelitian sebelumnya yang dianggap relevan dengan penelitian ini. Hasil pencariannya adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Marlien, *et al.*, (2022) dengan Judul “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Online*.” *Digital marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y). Pada uji empiris hasil analisis regresi variable digital marketing yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik digital marketing akan meningkatkan keputusan pembelian secara *online*.
Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:
 - a. Subjek yang diteliti adalah sama-sama *e-commerce*
 - b. Salah satu variabel bebasnya sama yaitu *Digital Marketing*, dan untuk variabel terikatnya juga sama yaitu keputusan pembelian.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah objek yang diambil, yang dimana objek di penelitian sebelumnya adalah *e-commerce* Shopee sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah *e-commerce* Lazada. Perbedaan lainnya terletak di variabelnya peneliti saat ini meneliti 3 variabel yaitu *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan nilai pelanggan, sedangkan

penelitian sebelumnya hanya meneliti *digital marketing*.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Ginting *et al.*, (2022) yang berjudul “*Analysis the Influence of Digital Marketing, Product Differentiation, Customer Value, Service Quality To Purchase Decision And Repurchase Intention Of Millenial Generation At Shopee Online Shop.*” Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa: (X1) Pemasaran *digital* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Generasi Milenial di Pekanbaru pada *Online Shop* Shopee, (X2) Diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Generasi Milenial di Pekanbaru pada Toko *Online* Shopee. (X3) Nilai pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Generasi Milenial di Pekanbaru pada Toko *Online* Shopee. (X4) *Service* kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Generasi Milenial di Pekanbaru pada Toko *Online* Shopee. (Y) Keputusan pembelian tidak mempengaruhi minat beli ulang Generasi Milenial di Pekanbaru pada Toko *Online* Shopee.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

- a. Subjek yang diteliti adalah sama-sama *e-commerce*
- b. Variabel bebasnya sama yaitu *Digital Marketing*, dan Nilai pelanggan

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat

ini adalah objek yang diambil, yang dimana objek di penelitian sebelumnya adalah *e-commerce* Shopee sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah *e-commerce* Lazada.

- 3) Penelitian yang dilakukan Badir, *et al.*, (2020) dengan Judul “*The Effect of E-wom, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users)*.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions*. Penelitian ini dilakukan pada 200 responden pengguna Tokopedia. Analisisnya menggunakan multiple analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel *eWOM* terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh yang cukup besar pada variabel *Ease of Use and Trust* terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

- a. Subjek yang diteliti adalah sama-sama *e-commerce*
- b. Variabel bebasnya sama yaitu *Electronic Word Of Mouth*, dan untuk variabel terikatnya juga sama yaitu Keputusan Pembelian.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah objek yang diambil, yang dimana objek di penelitian sebelumnya adalah *e-commerce* Tokopedia sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah *e-commerce* Lazada.

4) Penelitian yang dilakukan oleh Kok *et al.*, (2021) dengan Judul “*The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee.*” Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah sampel penelitian yaitu 100 konsumen. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah hasil uji hipotesis Variabel 1 yaitu *brand Ambassador* mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,525 dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima atau positif dan dominasi yang signifikan. Hasil uji hipotesis Variabel 2 bahwa *event marketing* mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,280 dan *p-value* sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga secara parsial berpengaruh positif. Hasil uji hipotesis Variabel 3 yaitu *digital marketing* mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,141 dengan *p-value* sebesar $0,157 > 0,05$ dan *t-statistik* sebesar 1,418 sehingga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

- a. Subjek yang diteliti adalah sama-sama *e-commerce*.
- b. Variabel bebasnya sama yaitu *Digital Marketing*, dan untuk variabel terikatnya juga sama yaitu Keputusan Pembelian.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah objek yang diambil, yang dimana objek di penelitian sebelumnya adalah *e-commerce* Shopee sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah *e-commerce* Lazada.

5) Penelitian yang dilakukan oleh Jamira *et al.*, (2019) dengan Judul “Peran *Customer Value* dalam Memediasi *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mobil *LowCost Green Car* (LCGC) di Kota Jambi.” Hasil pengujian yang dilakukan diperoleh angka nilai t hitung variabel *customer value* terhadap keputusan pembelian sebesar 7,075, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa *customer value* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan dari penjelasan tersebut oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *customer value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah Variabel bebasnya sama yaitu *Customer Value* (Nilai Pelanggan), dan untuk variabel terikatnya juga sama yaitu Keputusan Pembelian.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

- a. Subjek yang diteliti tidak sama. Peneliti sebelumnya meneliti objek secara langsung (Toko), sedangkan peneliti saat ini meneliti subjek *e-commerce*
- b. Lokasi penelitian tidak sama, peneliti sebelumnya menggunakan lokasi kota Jambi, sedangkan penelitian saat ini menggunakan lokasi kota Denpasar.

6) Penelitian yang dilakukan oleh Munandar (2022) dengan judul “*The Role of Digital Marketing, Influencer Marketing and Electronic*

Word of Mouth (eWOM), on Online Purchase Decisions for Consumers of Private University Students in Bandung West Java.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan *digital marketing* (X1), *influencer marketing* (X2) dan *e-WOM* (X3) terhadap keputusan pembelian *online* (Y), dengan objek yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *e-commerce* yaitu konsumen dari mahasiswa perguruan tinggi swasta yang ada di Bandung. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* sebagai alat pengumpulan data primer. Data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif, dan PLS-PM (*Partial Least Square-Path Modeling*) dengan *software SmartPLS 3.0*. Jumlah sampel sebanyak 190 responden konsumen perguruan tinggi swasta di Bandung, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah *digital marketing* berpengaruh positif pada keputusan pembelian *online*, *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*, dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebasnya sama yaitu *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, dan untuk variabel terikatnya juga sama yaitu Keputusan Pembelian.
- b. Metode pengumpulan data sama-sama menggunakan kuesioner

online.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah lokasi penelitian tidak sama, peneliti sebelumnya menggunakan lokasi kota Bandung, sedangkan penelitian saat ini menggunakan lokasi kota Denpasar.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Sigar, *et al.*, (2021) dengan judul “*The Influence of Consumer Behavior and Digital Marketing on Purchase Decision at Grabfood in Manado.*” Penelitian ini menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen (X1) dan pemasaran digital (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Secara parsial perilaku konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), sedangkan digital marketing (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebasnya sama yaitu *Digital Marketing*, dan untuk variabel terikatnya juga sama yaitu Keputusan Pembelian.
- b. Penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan alat analisis Linear Berganda.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah lokasi penelitiannya tidak sama, peneliti sebelumnya menggunakan lokasi kota Manado, sedangkan penelitian saat ini

menggunakan lokasi kota Denpasar.

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Wangsa *et al.*, (2022) dengan judul “*The Effect of Sales Promotion on Electronic Word of Mouth and Purchase Decision (Study on Bukalapak Users in Denpasar City)*.” Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh promosi penjualan (X1) terhadap *Electronic Word of Mouth* (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2). Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 143 responden dengan alat kuesioner. Sampel ditentukan dengan menggunakan model *non-probability sampling* dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan bantuan program SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan *Electronic Word of Mouth* mampu memediasi pengaruh penjualan, dan promosi pada keputusan pembelian.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

- a. Subjek yang diteliti adalah sama-sama *e-commerce*.
- b. Variabel bebasnya sama yaitu *Electronic Word of Mouth*, dan untuk variabel terikatnya juga sama yaitu Keputusan Pembelian.

- c. Metode pengumpulan data sama-sama menggunakan alat bantu kuesioner.
- d. Lokasi penelitian sama-sama menggunakan Kota Denpasar.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah objek yang diambil, yang dimana objek di penelitian sebelumnya adalah *e-commerce* Bukalapak sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah *e-commerce* Lazada.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Asnawati *et al.*, (2022) dengan judul “*The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase Decision.*” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana citra merek memediasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2) dan *Content Marketing* (x3) terhadap keputusan pembelian (Y) tiket pada aplikasi Traveloka yang dilakukan terhadap 130 responden menggunakan aplikasi Traveloka. Penelitian dilakukan dengan analisis data menggunakan Perangkat lunak SmartPLS 3.2.0. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berdampak negatif keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek. *Informasi electronic word of mouth* mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek. *Content marketing* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara tidak langsung melalui citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Peran citra merek

sangat penting dalam meningkatkan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, *electronic word of Mouth* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

- a. Subjek yang diteliti adalah sama-sama *e-commerce*.
- b. Variabel bebasnya sama yaitu *Electronic Word of Mouth*, dan untuk variabel terikatnya juga sama yaitu Keputusan Pembelian.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah objek yang diambil, yang dimana objek di penelitian sebelumnya adalah *e-commerce* Traveloka sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah *e-commerce* Lazada.

10) Penelitian yang dilakukan oleh Bahari *et al.*, (2020) dengan judul “*Customer Value, Brand Image and Promotion; Analysis Of Purchasing Decisions (Case Of Silk Fabrication)*”. Dalam Belanja on Line.”.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh nilai pelanggan, *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang baik walaupun harus ditingkatkan lagi.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah variabel bebas dan variabel terikatnya sama yaitu nilai pelanggan dan keputusan pembelian.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah lokasi penelitiannya, penelitian sebelumnya meneliti di

kota Makasar, sedangkan penelitian saat ini berlokasi di kota Denpasar.

11) Penelitian yang dilakukan oleh Simbolon, *et al.*, (2020) dengan judul “*The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of LowCost Green Car.*” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei. Dilakukan di Auto2000 Jakarta dengan sampel sebanyak 100 orang pemilik Toyota Agya dengan menggunakan teknik Accidental Sampling. Analisis data untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur yang dihitung dengan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Agya. Sedangkan kewajaran harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk, kewajaran harga dan citra merek berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, dalam mengembangkan LCGC, produsen harus memperhatikan kualitas produk, membangun reputasi merek, dan menciptakan nilai lebih bagi konsumen.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah variabel bebasnya sama yaitu Nilai Pelanggan, dan variabel terikatnya sama-sama menggunakan keputusan pembelian.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah lokasi penelitiannya. Lokasi penelitian sebelumnya berada di

Kota Jakarta, sedangkan penelitian saat ini berlokasi di Kota Denpasar.

12) Penelitian yang dilakukan oleh Rahmadevita, *et al.*, (2016) dengan judul “Pengaruh Reputasi Merek dan Komunitas Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan, *Word of Mouth* serta Keputusan Pembelian.” Pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Hipotesis penelitian ini adalah Reputasi Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan (Y1), Reputasi Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* (Y2), Reputasi Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y3), Komunitas Pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan (Y1), Komunitas Pelanggan (X2) berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* (Y2), Komunitas Pelanggan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y3), Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*, Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah variabel bebasnya sama yaitu *Word of Mouth*, dan untuk variabel terikatnya sama yaitu keputusan pembelian

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel Nilai pelanggan sebagai variabel terikat, sedangkan penelitian saat ini menggunakan Nilai pelanggan sebagai variabel bebas.
- b. Penelitian sebelumnya menggunakan analisis jalur (*Path*

Analysis), sedangkan penelitian saat ini menggunakan analisis linear berganda.

13) Penelitian yang dilakukan oleh Nurahman (2021) dengan judul “*The Effect of Customer Value and Customer Experience on Repurchase Decisions Through Customer Satisfaction on Grab Online Transportation (Survey of Grab Customers in Sleman Regency).*”

Dimana Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik survei menggunakan kuisioner. Hasil dari penelitian meliputi, nilai pelanggan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (Y) pada transportasi *online* Grab, pengalaman pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (Y) pada transportasi online Grab, nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada transportasi online Grab, pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada transportasi *online* Grab.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebasnya sama-sama menggunakan Nilai Pelanggan, dan variabel terikatnya sama-sama juga menggunakan keputusan pembelian.

- b. Sampel dalam penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini adalah *purposive sampling*
- c. Metode pengumpulan data untuk penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan alat bantu kuesioner.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

- a. Objek penelitian sebelumnya menggunakan Grab sedangkan objek penelitian saat ini adalah *e-commerce* Lazada.
- b. Lokasi penelitian sebelumnya berada di Kota Sleman, sedangkan lokasi penelitian saat ini berada di Kota Denpasar.

14) Penelitian yang dilakukan oleh Siregar *et al.*, (2023) dengan judul “*Digital Marketing To E- Commerce Customers.*” Dalam penelitian ini, *customer relationship management* akan digunakan sebagai variabel mediasi untuk menguji pengaruh pemasaran digital (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap pilihan pembelian online (Y) yang dilakukan oleh pelanggan *e-commerce* di Kota Bandung. Partisipan atau demografi dalam penelitian ini adalah para pembeli online di Kota Bandung. Untuk model persamaan struktural (SEM) yang menggunakan rumus 9 kali jumlah variabel indikator, dalam hal ini adalah 138 sampel, syarat pemilihan jumlah sampel adalah minimal. Studi menunjukkan bahwa perilaku pembelian *online* Kota Bandung, manajemen hubungan pelanggan, pemasaran digital, dan kepercayaan konsumen semuanya memuaskan. Manajemen hubungan pelanggan di Kota Bandung dipengaruhi oleh pemasaran digital untuk *e-commerce*. Kepercayaan

merupakan faktor dalam customer relationship management bagi pelanggan *e-commerce* di Kota Bandung.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

- a. Subjek yang diteliti sama-sama menggunakan *e-commerce*
- b. Variabel bebasnya sama-sama menggunakan *Digital Marketing*.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah lokasi penelitiannya yang dimana penelitian sebelumnya berada di Kota Bandung, sedangkan lokasi penelitian saat ini berada di Kota Denpasar.

15) Penelitian yang dilakukan Azhar, *et al.*, (2021) dengan judul “*The Effect of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions and Customer Satisfaction.*” Dimana teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *digital marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), terdapat pengaruh positif *digital marketing* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y2) dan tidak ada pengaruh positif *electronic word of mouth* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y2), serta terdapat pengaruh positif keputusan pembelian (Y1) terhadap kepuasan pelanggan (Y2).

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah variabel bebasnya sama-sama menggunakan *Digital Marketing*, dan

Electronic Word of Mouth dan untuk variabel terikatnya juga sama-sama menggunakan keputusan pembelian.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis PLS (*Partial Least Square*), sedangkan penelitian saat ini menggunakan analisis linear berganda.
- b. Lokasi penelitian sebelumnya berada di Kota Yogyakarta, sedangkan lokasi penelitian saat ini berada di Kota Denpasar.

