

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai sebuah proses yang dilewati oleh individu atau organisasi ketika melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan membuang jasa atau produk setelah dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan (Putri dkk, 2022). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh pelanggan saat membuat keputusan berdasarkan keinginan mereka sendiri. Manfaat yang dihasilkan dari keputusan tersebut dibagi menjadi dua kategori: nilai guna ordinal dan kardinal. Kepuasan konsumen dapat dihitung dan tidak dapat dihitung. (Situmorang, 2021).

Menurut (Kotler & Keller, 2016 dalam Della Irona dan Triyani, 2022), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Kotler & Keller, 2016 dalam Della Irona dan Triyani, 2022), ada beberapa model perilaku konsumen yang berbeda, yaitu:

1. Pemasaran Stimul (*marketing Stimul*)
2. Stimuli lainnya (*Other Stimuli*)
3. *Consumer Psychology* (psikologi konsumen)
4. Proses keputusan pembelian (*Buying Decision process*)
5. *Purchase decision* (keputusan pembelian).

2.1.1 Faktor Perilaku Konsumen

(Sunyoto, 2018 dalam Fitri dan Basri, 2021) menguraikan tiga faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. **Karakteristik Individu**

Keputusan konsumen untuk membeli suatu merek tertentu dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan yang dirasakan terkait dengan atribut merek, sikap pribadi, demografi, gaya hidup, dan ciri kepribadian individu. Faktor-faktor ini secara kolektif membentuk preferensi individu terhadap berbagai alternatif merek.

2. **Pengaruh Lingkungan**

Faktor eksternal dalam lingkungan konsumen memainkan peran penting dalam pemilihan merek. Keputusan konsumen mungkin dipengaruhi oleh faktor sosial, pengaruh teman sebaya, atau isyarat lingkungan. Misalnya, individu mungkin memilih merek tertentu karena didukung atau digunakan oleh seseorang yang mereka kagumi.

3. **Stimulus dan Strategi Pemasaran**

Pemasar memiliki kendali atas faktor ini, yang melibatkan penggunaan rangsangan pemasaran seperti aktivitas periklanan dan promosi untuk mempengaruhi preferensi konsumen. Strategi pemasaran mencakup keputusan mengenai penawaran produk, strategi penetapan harga, kampanye promosi, dan metode distribusi yang bertujuan untuk mempengaruhi pilihan merek konsumen.

2.1.2 Indikator Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler dan Amstronge, 2016 dalam Rosad, 2016) terdapat empat indikator perilaku manusia sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Penilaian alternatif
4. Keputusan pembelian

2.2 *Digital Marketing*

2.2.1 *Pengertian Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang mengandalkan kemajuan teknologi dan jejaring sosial sebagai sarana utamanya. Pendekatan ini merupakan upaya modern dalam pemasaran dengan investasi yang relatif rendah namun berpotensi memberikan hasil yang signifikan. Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai teknik seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *Pay per Click* (PPC), media sosial, video online, afiliasi, dan pemasaran melalui email (Luwiska, 2021). *Digital Marketing*, juga dikenal sebagai pemasaran digital adalah semua upaya pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet dan menggunakan berbagai strategi dan media digital untuk dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online. Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (Gunawan dan Septianie, 2021). Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019 dalam Sagita dan Wijaya, 2022), branding termasuk dalam aktivitas *Digital Marketing* yang melibatkan penggunaan berbagai jenis media, baik berbasis web maupun media sosial. Strategi *Digital Marketing* yang menggunakan media sosial sangat penting karena dapat memberikan informasi kepada para pelaku bisnis tentang metode atau tahapan untuk meningkatkan jaringan mereka dan memberikan mereka keunggulan bersaing.

Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan informasi teknologi yang semakin berkembang (Chakti, 2019). Menurut (Kleindl & Burrow, 2005) *Digital Marketing* adalah proses perencanaan dan penerapan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi. Pemasaran dapat diartikan lebih sederhana yaitu pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

2.2.2 Indikator *Digital Marketing*

Menurut (Yazer Nasdini, 2012 dalam Silviana, 2020) indikator *Digital Marketing* yaitu:

1. *Accessibility* (aksesibilitas)
Kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan oleh periklanan online dikenal sebagai aksesibilitas. Istilah ini biasanya dikaitkan dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.
2. *Interactivity* (interaktivitas)
Interaktivitas adalah tingkat komunikasi dua arah di mana pengiklan dan pelanggan dapat berkomunikasi satu sama lain dan menanggapi input.
3. *Entertainment* (hiburan)
Iklan dapat memberikan kesenangan atau hiburan kepada pelanggan sambil memberi mereka informasi.
4. *Credibility* (kepercayaan)
Credibility adalah sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka yang dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan spesifik.
5. *Irritation* (kejengkelan)
Gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti iklan yang dimanipulasi yang menyebabkan penipuan atau pengalaman buruk konsumen, dikenal sebagai iritasi.
6. *Informativeness* (informatif)
Hakekat iklan adalah dapat menyampaikan informasi kepada pelanggan dan memberikan gambaran yang akurat tentang barang dan jasa sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan finansial.

2.2.3 Dimensi *Digital Marketing*

Menurut (Eun Yong Kim 2002 dalam Luwiska, 2021), *Digital Marketing* memiliki empat dimensi:

1. *Interactive*

Interactive merupakan suatu aspek yang mencakup interaksi antara perusahaan dan konsumen, bahkan jika tidak bersifat langsung, seperti dalam konteks digital. Hal ini memungkinkan konsumen untuk tetap memahami produk atau layanan yang disajikan.

2. *Incentive Program*

Dalam mengoperasikan bisnis, organisasi perlu merancang strategi yang dapat menarik perhatian pelanggan. Dengan menerapkan program tersebut, diharapkan dapat memperkuat daya tarik dan memicu minat pembelian dari konsumen.

3. *Site design*

Kesan pertama dari perusahaan kepada konsumen diberikan oleh tampilan media sosial perusahaan. Tampilan media sosial yang menarik akan meningkatkan jumlah pengunjung dan followers.

4. *Cost & transaction*

Dimensi ini membahas strategi perusahaan dalam menawarkan layanan dengan harga yang lebih terjangkau melalui kemudahan transaksi online, yang terhubung erat dengan upaya promosi digital mereka.

2.3 *Cashless Payment*

Tren menuju masyarakat non-tunai (*Cashless society*) tidak dapat dihindari karena adanya revolusi dan evolusi yang terus menerus dalam sistem pembayaran, yang telah beralih dari barter ke logam mulia dan kemudian ke uang kertas (Xena dan Rahadi, 2019). Penerimaan masyarakat non-tunai bergantung pada nilai intrinsik logam dan difasilitasi oleh kerja sama, kepercayaan, dan keinginan manusia akan kenyamanan (Xena dan Rahadi, 2019). Saat ini, Indonesia mengalami kemajuan yang semakin pesat dalam teknologi yang berkaitan dengan komunikasi dan pencarian informasi. Perkembangan teknologi juga didukung oleh popularitas handphone berbasis Android yang memungkinkan penggunaan berbagai aplikasi, yang membantu kemajuan teknologi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan memudahkan transaksi online. Salah satu kemajuan teknologi yang mempermudah transaksi adalah sistem pembayaran elektronik, juga dikenal sebagai pembayaran digital. Hampir semua aspek kehidupan sekarang berbentuk digital. Belanja online, transportasi, dan sistem pembayaran semuanya tersedia dalam konteks kasus saat ini. Pembayaran digital menggunakan teknologi elektronik. Pembayaran dapat dilakukan melalui dompet elektronik, internet banking, *mobile banking*, dan layanan pesan singkat (SMS). Pembayaran digital saat ini sangat populer di kalangan masyarakat perkotaan karena sistem pembayaran ini merupakan inovasi dalam teknologi keuangan. Tujuan sistem pembayaran ini adalah untuk mengurangi penggunaan uang tunai dalam transaksi yang melibatkan uang tunai atau uang tunai yang tidak perlu (Kurniawan dkk, 2023).

Perdagangan elektronik mulai berkembang bersamaan dengan munculnya pembayaran elektronik. Beberapa kelompok telah mengembangkan produk baru untuk mempercepat proses transaksi *e-commerce* sebagai respons terhadap pesatnya pertumbuhan industri ini. Karena *e-commerce* beroperasi secara online, fitur tambahannya juga berbasis web. Hal ini memunculkan metode pembayaran online yang disebut *Digital Payment*. Sistem *Digital Payment* memungkinkan pembelian barang atau jasa melalui situs web. Biasanya, bisnis menggunakan pembayaran digital dengan bekerja sama dengan beberapa institusi perbankan (Kurniawan et al., 2023). Peralihan dari transaksi offline ke online telah melahirkan

berbagai inovasi yang menghasilkan beragam model pembayaran seperti *e-wallet* dan e-money, serta interaksi pembayaran baru seperti barcode dan kode QR. Menurut BI, terdapat 20 penerbit uang elektronik yang terdiri dari 9 bank dan 11 lembaga nonbank. E-money menawarkan banyak manfaat, yaitu nyaman, cepat, praktis, dan mudah dibawa. Ada dua jenis uang elektronik berdasarkan bentuk fisiknya:

1. E-money

Kartu prabayar dapat dengan mudah dibeli di bank atau lembaga penerbit tanpa syarat apapun. Uang yang disimpan dalam e-money tidak dikenakan bunga dan tidak dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Kartu-kartu ini dapat ditransfer dan diisi ulang secara tunai di berbagai lokasi, termasuk bank, ATM bersama, mesin EDC, minimarket, dan merchant mana pun yang menerima transaksi e-money.

2. E-Wallet

Dompet elektronik berfungsi seperti dompet fisik. Awalnya diperkenalkan untuk menyimpan uang secara elektronik, mereka menjadi populer karena kenyamanannya bagi pembeli online. Pertumbuhan internet telah mendorong penerapan dompet elektronik sebagai metode transaksi yang lebih efisien dibandingkan perbankan tradisional. Hal ini terlihat dari maraknya penggunaan *e-wallet* di website *e-commerce* (Fandiyanto, 2019). Dompet elektronik menawarkan semua manfaat praktis dompet tradisional sekaligus menghilangkan kebutuhan akan banyak kartu fisik. Mereka juga menyediakan fitur keamanan yang ditingkatkan yang tidak tersedia pada dompet biasa, seperti identifikasi yang diperlukan untuk transaksi kartu kredit dan perangkat penonaktifan untuk mencegah gangguan. Dompet elektronik adalah alat digital yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi elektronik dengan cepat dan aman. Dompet digital ini dapat menyimpan uang dalam jumlah besar dan memfasilitasi transaksi yang mungkin tidak dapat dilakukan dengan dompet lain. Mereka lebih aman daripada uang tunai, karena hanya pemilik dengan kata sandi yang benar yang dapat mengaksesnya.

2.3.1 Dimensi-dimensi *Cashless Payment*

Dimensi-dimensi dari *Cashless Payment* adalah sebagai berikut (Kurniawan et al., 2023) :

1. Keramahan Pengguna: Faktor ini mengukur seberapa mudah pengguna menavigasi dan menggunakan metode pembayaran tertentu.
2. Kualitas Dukungan: Aspek ini berfokus pada tingkat bantuan dan dukungan yang diterima pengguna saat menggunakan sistem pembayaran elektronik.
3. Persepsi Kemudahan Penggunaan: Ini mengacu pada persepsi pengguna tentang seberapa mudah dan mudah dipahaminya sistem pembayaran.
4. Persepsi Kecepatan Transaksi: Kecepatan dalam konteks ini berkaitan dengan seberapa cepat informasi pembayaran diproses dan dampaknya terhadap kepuasan pengguna.
5. Persepsi Kenikmatan: Kepuasan pengguna dipengaruhi oleh seberapa menyenangkan pengguna dalam menggunakan sistem pembayaran digital.
6. Tindakan Keamanan: Komponen ini menekankan pada jaminan akses aman ke semua fitur sistem dan aplikasi.
7. Pemanfaatan Aktual: Metrik ini mengukur waktu sebenarnya yang dihabiskan pengguna untuk berinteraksi dengan teknologi dan memanfaatkan fungsinya.

2.3.2 Indikator *Cashless Payment*

Menurut (Megayani, 2021 dalam Damayanti dkk, 2023) terdapat indikator dalam pembayaran *Cashless*, yaitu:

1. Kenyamanan saat transaksi: Layanan memberikan kualitas terbaik, membuat pelanggan merasa nyaman tanpa kendala.
2. Respon yang cepat dari toko penyedia: Bagaimana penyedia menanggapi pertanyaan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Respon cepat menunjukkan bahwa penggunaan *Cashless* mudah, sehingga pelanggan puas.
3. Kemudahan saat berbelanja: Memungkinkan pelanggan membayar tanpa membawa uang fisik.
4. Harga yang terjangkau: Pelanggan semakin puas dengan layanan karena banyaknya promo yang tersedia dengan metode pembayaran *Cashless*.

2.4 *Marketplace*

Pasar adalah platform online yang menghubungkan banyak penjual dan pembeli untuk bertransaksi. Ini menyederhanakan proses bagi penjual yang ingin terlibat dalam penjualan online; mereka hanya perlu mendaftar dan membuat akun untuk mulai berjualan. Setelah akun mereka dibuat, penjual dapat fokus pada peningkatan layanan dan mempromosikan produk mereka. Pasar sering kali meningkatkan kemungkinan penjualan karena basis penggunanya yang besar dan beragam (Rahmawati, 2021). Di Indonesia, *marketplace* yang populer antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lain-lain. Dalam memilih *marketplace* untuk berjualan.

Terdapat beberapa pertimbangan penting yang perlu diperhatikan (Kurniawan dalam Rahmawati, 2021).

1. Pahami latar belakang dan reputasi pasar. Tip pertama bagi penjual yang ingin melakukan penjualan di pasar adalah meneliti latar belakang dan reputasinya. Hal ini termasuk mempelajari sejarah pasar, cara kerjanya, dan membaca testimoni pengguna. Informasi tersebut biasanya dapat ditemukan online.

2. Pilih pasar dengan trafik tinggi. Pasar terkemuka sering kali memiliki banyak aktivitas. Penjual dapat memastikan hal ini dengan memeriksa statistik pengunjung atau meninjau jumlah komentar dan ulasan di situs. Menjual di pasar dengan lalu lintas tinggi meningkatkan peluang menarik banyak pembeli, sehingga menghasilkan keuntungan lebih tinggi bagi penjual.
3. Pastikan pasar menawarkan proses transaksi yang efisien. Keberhasilan suatu pasar sering kali bergantung pada sistem transaksinya yang ramah pengguna. Ini termasuk mengevaluasi kemudahan menavigasi katalog produk, melakukan pemesanan, menyelesaikan pembayaran, dan menarik dana.
4. Prioritaskan dukungan pelanggan yang dapat diakses. Pasar yang andal harus memiliki saluran komunikasi yang efisien antara pembeli dan penjual. Metode kontak penting mencakup alamat email, nomor telepon, platform media sosial, dan layanan pesan instan, yang berkontribusi untuk meningkatkan layanan dan kepuasan pelanggan.
5. Mengevaluasi fungsionalitas layanan. Pasar yang berbeda menawarkan berbagai fitur kepada penggunanya. Penjual harus menilai fitur-fitur ini dengan cermat dan memilih fitur yang paling sesuai dengan tujuan dan operasi bisnis mereka.
6. Menilai potensi pasar di masa depan. Sangat penting untuk memahami prospek pertumbuhan pasar dan mengantisipasi bagaimana tren bisnis online dapat berkembang. Hal ini melibatkan melakukan penelitian, memantau perkembangan industri, dan mengevaluasi tren yang muncul dalam bisnis online.

Dimensi-dimensi dari *Digital Payment* adalah sebagai berikut (Kurniawan et al., 2023):

1. Keramahan Pengguna: Faktor ini mengukur seberapa mudah pengguna menavigasi dan menggunakan metode pembayaran tertentu.
2. Kualitas Dukungan: Aspek ini berfokus pada tingkat bantuan dan dukungan yang diterima pengguna saat menggunakan sistem pembayaran elektronik.
3. Persepsi Kemudahan Penggunaan: Ini mengacu pada persepsi pengguna tentang seberapa mudah dan mudah dipahaminya sistem pembayaran.

4. Persepsi Kecepatan Transaksi: Kecepatan dalam konteks ini berkaitan dengan seberapa cepat informasi pembayaran diproses dan dampaknya terhadap kepuasan pengguna.
5. Persepsi Kenikmatan: Kepuasan pengguna dipengaruhi oleh seberapa menyenangkan pengguna dalam menggunakan sistem pembayaran digital.
6. Tindakan Keamanan: Komponen ini menekankan pada jaminan akses aman ke semua fitur sistem dan aplikasi.
7. Pemanfaatan Aktual: Metrik ini mengukur waktu sebenarnya yang dihabiskan pengguna untuk berinteraksi dengan teknologi dan memanfaatkan fungsinya.

2.5 Online Customer Review

Online Customer Review merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* dalam penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi mengenai produk dari konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual oleh penjual online lainnya, hal ini disebabkan pesatnya pemanfaatan *Digital Marketing* sehingga memberikan manfaat bagi konsumen yaitu konsumen tidak perlu mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Alivea Oryza dan Nilowardono, 2022).

Menurut (Meitiana dkk, 2024) *Online Customer Review* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif. Penjual dan vendor lebih memilih menggunakan layanan ini karena murah dan berdampak langsung pada pelanggannya. Penjual mengambil strategi ini untuk menciptakan dampak pada pembelian konsumen potensial. *Review* ibaratnya dari mulut ke mulut, yang mana tidak ada kontrol yang bisa dilakukan, dan penelitian mengenai hal ini dirasa mempunyai manfaat bagi para pebisnis. Indikator *Online Customer Review* ialah:

1. Kegunaan yang Dirasakan, *Online Customer Review* yang tersedia di situs *e-commerce* dapat dinilai bermanfaat oleh konsumen. Hal-hal berikut ini dapat menjadi indikator *perceived usefulness*: *Online Customer Review* dapat memudahkan customer ketika berbelanja online dan memudahkan saat mencari dan menemukan informasi terkait produk yang diinginkan.

2. Kredibilitas Sumber, kredibilitas dapat diartikan sebagai sejauh mana khalayak menganggap seorang ahli dan komunikator yang ada pada satu area tertentu oleh penerima pesan. Sumber yang kredibel memiliki dampak yang lebih kuat terhadap penilaian produk dibandingkan sumber yang kurang kredibel dalam hal komunikasi persuasif. Persepsi penerima informasi terhadap kompetensi dan kepercayaan sumber (*source expertise*) dikenal sebagai kredibilitas sumber. Hal-hal berikut dapat digunakan sebagai indikator kredibilitas sumber: percaya terhadap *Online Customer Review* yang tersedia di fitur Sociolla dan *review* yang dibagikan oleh pelanggan lain.
3. Kualitas Argumen, persuasifitas argumen yang diberikan pada pesan informasi disebut sebagai kualitas argumen. Berikut ini adalah item-item yang dianggap sebagai indikator kualitas argumen: *review* produk Sociolla dapat membantu konsumen mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli dengan memberikan informasi kepada mereka tentang kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.
4. Volume Tinjauan Konsumen Online, Istilah "valensi" menggambarkan aspek positif atau negatif suatu pernyataan informasi, yang menjadi memainkan peran penting dalam pembentukan sikap pelanggan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal-hal berikut dapat digunakan sebagai indikator valensi: *Review* produk di Sociolla memberikan informasi akurat dan gambaran yang lengkap terkait produk secara menyeluruh. Pendapat konsumen terkait suatu produk dapat terbentuk karena adanya *review* positif dan ketika konsumen menemukan *review* negative maka dapat menyebabkan mereka mencari alternatif produk lainnya.
5. Valensi Tinjauan Konsumen Online. Jumlah total pertukaran informasi dari mulut ke mulut diukur berdasarkan volume. Jumlah *review* dapat menjadi indikator yang baik tentang seberapa banyak pelanggan yang ingin tahu terkait pembelian sebelumnya dan pengalaman terkait pembelian produk. Hal-hal berikut dapat digunakan sebagai indikator volume of *review*: reputasi suatu produk dapat meningkat dengan adanya *review* positif yang semakin banyak

dan popularitasnya ditunjukkan oleh volume *review* dan diskusi yang diterimanya.

Sedangkan menurut (Kamal dkk, 2023) *Online Customer Review* berisi evaluasi yang ditulis oleh pelanggan untuk menilai produk dari berbagai aspek seperti kualitas produk dan pengalaman pelanggan selama proses pembelian. *Review* termasuk dalam *Electronic word of mouth* (e-WOM) yang berisi pendapat langsung dari seseorang dan bukan iklan.

Menurut (Rusilawati dkk, 2022) *Online Costumer Review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Sementara menurut (Almana dalam Rusilawati et al., 2022) *Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler 2012 dalam Saputra, 2020), keputusan pembelian konsumen adalah keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan, konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang telah dikenal oleh masyarakat. Konsumen biasanya melalui beberapa tahap sebelum memutuskan untuk membeli: (1) mengidentifikasi masalah; (2) mencari informasi; (3) mengevaluasi opsi; (4) membuat keputusan untuk membeli; dan (5) bertindak setelah pembelian.

(Kotler dan Amstrong 2014 dalam Saputra, 2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana pembeli memutuskan untuk benar-benar membeli suatu produk. Konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan tujuan pembelian mereka: konsumen akhir (individu) dan konsumen organisasional (perusahaan, konsumen antara, dan konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri dari individu atau rumah yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan atau konsumsi mereka sendiri. Konsumen organisasional terdiri dari organisasi, pemakai industri,

pedagang, dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan atau konsumsi mereka sendiri.

Menurut (James *et al.* 2019 dalam Pramuswari *et al.*, 2024), Berikut ini adalah indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan keputusan pembelian:

1. Pilihan produk: konsumen memilih barang atau jasa apa yang ingin mereka beli.
2. Pilihan merek adalah keputusan konsumen mengenai merek atau nama besar produk yang mereka ingin beli.
3. Pilihan penyalur, yang mencakup keputusan konsumen mengenai tempat membeli produk atau layanan, seperti toko fisik, platform belanja online, atau distributor.
4. Waktu pembelian, yang merupakan waktu di mana pembeli membeli sesuatu.
5. Jumlah pembelian adalah jumlah barang yang ingin dibeli konsumen dalam satu pembelian.
6. Metode pembayaran merupakan salah satu faktor penting yang harus memberikan keuntungan dan pilihan yang beragam bagi konsumen agar mereka dapat memilih sesuai preferensi mereka sendiri.

Konsumen memiliki berbagai metode untuk mengambil keputusan saat berbelanja, seperti membandingkan harga dan kualitas produk, mempertimbangkan ulasan pelanggan, mencari rekomendasi dari orang lain, atau melakukan riset online. Faktor-faktor psikologis seperti emosi, persepsi merek, citra merek, dan pengalaman sebelumnya juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan ini tidak hanya memengaruhi kepuasan mereka, tetapi juga pengalaman belanja mereka serta persepsi terhadap merek tersebut (Pramuswari *et al.*, 2024).

2.6.1 Faktor Keputusan Pembelian

Berikut adalah beberapa faktor yang dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen secara lebih detail (Pramuswari et al., 2024):

1. **Kebutuhan dan Motivasi:** Konsumen akan mempertimbangkan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan paling efektif. Motivasi, seperti keinginan untuk memenuhi keinginan, mencapai tujuan, atau memperoleh penghargaan sosial, juga dapat memainkan peran penting dalam membuat keputusan belanja.
2. **Pilihan dan Nilai:** Pelanggan memiliki preferensi dan nilai tersendiri yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Preferensi ini dapat dikaitkan dengan merek, gaya hidup, atau nilai lainnya. Faktor-faktor seperti keberlanjutan, keadilan, atau etika juga dapat memainkan peran penting.
3. **Informasi dan Pengetahuan:** Konsumen cenderung mencari informasi mengenai produk atau layanan yang mereka pertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Sumber informasi tersebut meliputi internet, media sosial, ulasan pelanggan, rekomendasi dari orang terdekat, serta pengalaman sebelumnya. Pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk atau layanan juga berperan penting dalam membentuk keputusan mereka dalam berbelanja.
4. **Persepsi dan citra merek:** Pelanggan membuat penilaian tentang merek dan produk yang mereka beli berdasarkan informasi yang mereka terima. Persepsi negatif atau negatif tentang merek dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Pelanggan cenderung memilih merek yang dianggap dapat dipercaya, memiliki kualitas yang baik, dan sesuai dengan identitas atau citra mereka.
5. **Faktor psikologis seperti emosi, persepsi risiko, persepsi nilai, dan pemrosesan informasi** dapat berpengaruh pada keputusan belanja. Sebagai contoh, emosi dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku pembeli, sedangkan persepsi risiko dapat memengaruhi keputusan pembelian yang melibatkan risiko sosial atau finansial.

6. Faktor ekonomi seperti anggaran, harga, diskon, dan promosi juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan aspek-aspek ini dalam menentukan apakah mereka dapat membeli barang atau jasa yang diinginkan atau apakah mereka perlu mencari alternatif yang lebih terjangkau.
7. Pengaruh sosial: Konsumen dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka, termasuk keluarga, teman, dan masyarakat. Rekomendasi atau pengaruh dari orang lain dapat memengaruhi keputusan belanja mereka. Selain itu, faktor budaya, norma, dan tren juga dapat memainkan peran dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan belanja.
8. Pengalaman dan ulasan pelanggan: Pengalaman pribadi dengan produk atau layanan tertentu dapat memiliki dampak besar pada keputusan belanja. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari pelanggan lain yang telah menggunakan produk atau layanan yang sama. Ulasan pelanggan dapat memberikan wawasan tentang kualitas, keandalan, kepuasan pengguna, dan kinerja produk atau layanan.
9. Faktor demografis, Bisnis dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang target pasar mereka dan merencanakan strategi pemasaran yang lebih sesuai berdasarkan faktor demografis, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan lokasi geografis. Misalnya, kelompok usia tertentu mungkin memiliki preferensi yang berbeda untuk gaya, harga, atau fitur produk.
10. Inovasi dan Teknologi: Keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli dapat dipengaruhi oleh inovasi produk dan kemajuan teknologi. Pelanggan cenderung tertarik pada barang atau jasa yang inovatif yang memiliki fitur baru, efisiensi, kemudahan penggunaan, atau solusi yang lebih baik. Perusahaan yang dapat mengikuti kemajuan teknologi dan menjual barang yang sesuai dengan tren ini memiliki keunggulan kompetitif dalam memengaruhi keputusan belanja konsumen.
11. Faktor Lingkungan dan Keberlanjutan: Konsumen semakin sadar akan lingkungan, dan faktor-faktor yang berkaitan dengan lingkungan dan

keberlanjutan dapat memengaruhi pilihan belanja mereka. Konsumen cenderung membeli barang atau jasa yang ramah lingkungan, menggunakan bahan baku yang bertanggung jawab, atau memiliki dampak negatif lingkungan yang lebih rendah. Inisiatif keberlanjutan perusahaan dapat memengaruhi keputusan belanja konsumen.

12. Aksesibilitas dan kemudahan dalam berbelanja memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih toko atau platform belanja yang mudah diakses, menyediakan berbagai pilihan produk, menawarkan pengiriman yang cepat, dan memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman. Semua faktor ini dapat berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk memilih kembali berbelanja di tempat yang sama.

Pemilik bisnis dapat merencanakan strategi pemasaran yang efektif dengan memperhatikan faktor-faktor yang telah dijelaskan sebelumnya, mengarahkan upaya mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, mengembangkan produk dan layanan yang sesuai, menyediakan informasi yang relevan, serta memberikan pengalaman belanja yang memuaskan.

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Samosir dan Saragi, 2023) dalam Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada *Marketplace* Shopee menunjukkan bahwa faktor-faktor *Digital Marketing* memengaruhi keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa mahasiswa FEB di Universitas HKBP Nommensen menyadari manfaat adanya *Digital Marketing* ketika mereka menggunakan internet untuk membeli barang.

2.7.2 Pengaruh *Cashless Payment* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Achmad Fauzi dkk, 2022) dalam Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Menunjukkan bahwa pelanggan lebih suka menggunakan sistem pembayaran digital daripada pembayaran tunai, diuji dengan metode kuantitatif dan kualitatif dan hasilnya positif; ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk menggunakan sistem pembayaran digital sangat dipengaruhi.

2.7.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Samosir dan Saragi, 2023) dalam Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada *Marketplace* Shopee, Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor evaluasi pelanggan online memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Menunjukkan bahwa siswa FEB di Universitas HKBP Nommensen menyadari manfaat memiliki *review* pelanggan online saat membeli sesuatu secara online. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi di pasar Shopee akan menarik pelanggan baru untuk membeli barang.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya seorang peneliti untuk menemukan persamaan atau perbedaan yang dapat digunakan sebagai inspirasi untuk penelitian selanjutnya. Bagian ini membahas temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti ini.

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Yang Telah Dilakukan

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	variabel	Hasil Penelitian
1	Tri Wahyuni, dan Yoestini. (2022)	Pengaruh online customer rating dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian konsumen di <i>e-commerce</i> dengan <i>Online Customer Review</i> sebagai variabel moderasi (studi pada pengguna shopee di kota cilacap)	customer rating (X1), <i>celebrity endorser</i> (X2), keputusan pembelian (Y) dan <i>Online Customer Review</i> (Z)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian <i>Online Customer Review</i> terbukti memiliki dampak moderat terhadap hubungan antara penilaian pelanggan online dan keputusan pembelian, namun <i>Online Customer Review</i> juga terbukti tidak memiliki dampak moderat terhadap <i>celebrity endorser</i> dan

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	variabel	Hasil Penelitian
				keputusan pembelian.
2	Yani Aguspriyani, Miko Polindi, Putri Diesy Fitriani, Trisna Taufik Darmansyah, Rezky Mehta Setiadi (2023)	Pengaruh Strategi <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial		Penelitian ini menggunakan tiga teori: Technology Acceptance Model (TAM), Digital Marketing Theory, dan Consumer Behavior Theory. TAM mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan generasi milenial untuk membeli produk asuransi melalui iklan digital, sedangkan Digital Marketing Theory menentukan strategi pemasaran digital yang paling efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, seperti pemasaran media sosial, email, dan situs web, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi oleh generasi milenial.
3	Achmad Fauzia, Shifa Ashila Salwab, Aniar Safitric, Eka Amelia Chiesa Juliantid, Sindy Nur Fazriyah	Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan <i>Digital</i>	Penggunaan Sistem Pembayaran Digital (X1), <i>Digital Marketing</i> (X2), dan	Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih sistem pembayaran digital daripada tunai. Melalui

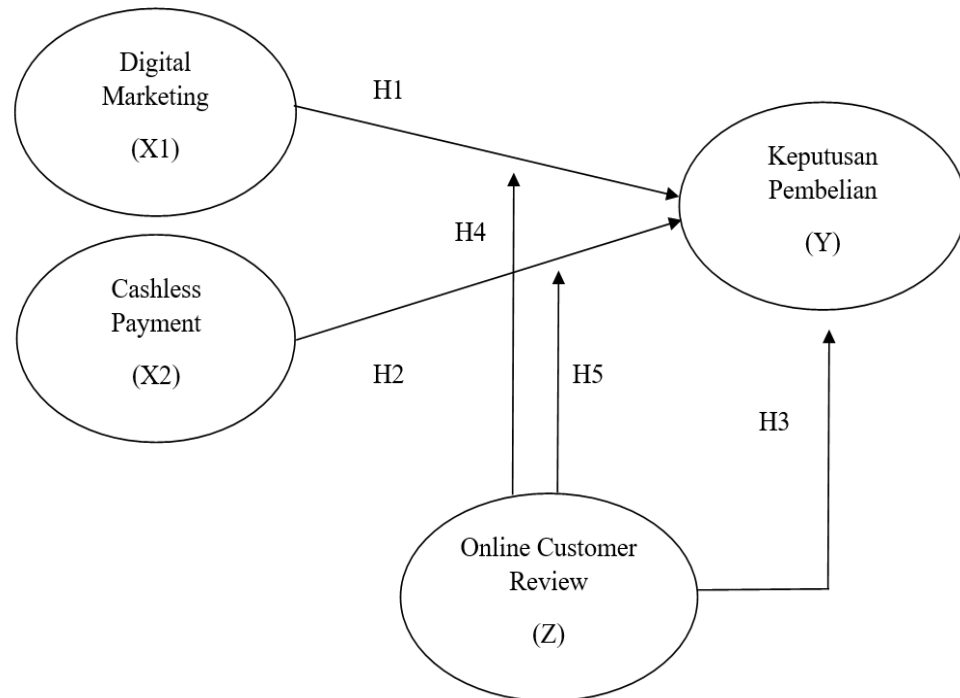
No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	variabel	Hasil Penelitian
	(2023)	<i>Marketing Terhadap Keputusan Pembelian</i>	Keputusan Pembelian (Y)	metode kualitatif dan kuantitatif, ditemukan bahwa pembayaran digital berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Digital Marketing juga berperan krusial dalam memengaruhi keputusan ini, memudahkan transaksi, dan menguntungkan pelaku usaha di sektor makanan dan minuman. Dengan demikian, Digital Marketing dan sistem pembayaran digital secara signifikan memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.
4	Anita Tresia Samosir, Dame Ria Rananta Saragi (2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee</i>	<i>Digital Marketing (X1), Online Customer Review (X2), dan Keputusan Pembelian Online (Y)</i>	Penelitian ini menemukan bahwa: 1. Digital Marketing memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Universitas HKBP Nommensen, menunjukkan pemahaman mereka tentang pentingnya pemasaran digital dalam pembelian online.

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	variabel	Hasil Penelitian
				<p>2. Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan kesadaran mahasiswa akan manfaatnya dalam pembelian online, dengan kepuasan pelanggan tinggi di Shopee menarik pelanggan baru.</p> <p>3. Secara simultan, Digital Marketing dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
5	Dwi Ika Sugiarti dan Rhoma Iskandar (2021)	Pengaruh Costumer <i>Review</i> Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee	Costumer <i>Review</i> (X1), dan Terhadap Keputusan Pembeli (Y)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Online consumer review juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama, harga dan online consumer review memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform belanja online Shopee

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	variabel	Hasil Penelitian
				(Studi pada Mahasiswa Bekasi).
6	Prisma Miardi Putri (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Online	<i>Digital Marketing</i> (X1), dan Keputusan Pembelian (Y)	Digital marketing memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian online karena jangkauannya yang luas. Influencer marketing juga memengaruhi keputusan pembelian; apabila influencer kurang menarik, keputusan pembelian cenderung menurun. Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang hendak bertransaksi akan mencari informasi dari pengguna lain, dan penilaian positif terhadap produk akan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Model Konseptual Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Kerangka pemikiran metode penelitian ini melibatkan beberapa variabel. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* (X1) dan *Cashless Payment* (X2). Variabel terikat (dependen) adalah Keputusan Pembelian (Y), sedangkan *Online Customer Review* (Z) berfungsi sebagai variabel moderasi.

2.10 Hipotesis

- H1 : *Digital Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Marketplace* Shopee di Kota Surabaya.
- H2 : *Cashless Payment* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Marketplace* Shopee di Kota Surabaya.
- H3 : *Online Customer Review* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) *Marketplace* Shopee di Kota Surabaya.
- H4 : *Online Customer Review* (Z) memoderasi Hubungan *Digital Marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di *Marketplace* Shopee di Kota Surabaya.
- H5 : *Online Customer Review* (Z) memoderasi Hubungan *Cashless Payment* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di *Marketplace* Shopee di Kota Surabaya.