

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Grand Theory

Grand Theory yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah teori keputusan pembelian konsumen (*Consumer Decision Model*). Menurut Setiyawan *Consumer decision model* yang juga dikenal dengan sebutan Engel-Blackwell-Miniard Model yang pertama kali dikembangkan pada tahun 1968 oleh Engel, Kollat, dan Blackwell (Junaid Kamaruddin & Pebianti, 2023). Teori ini membahas tentang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya perbedaan antara situasi yang diharapkan dan keadaan aktual, yang memicu dimulainya proses pengambilan keputusan. Tahap kedua adalah pencarian informasi, di mana konsumen mengumpulkan data mengenai produk yang diinginkan. Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif, di mana konsumen menilai dan membandingkan berbagai pilihan produk untuk menentukan yang paling sesuai. Tahap keempat adalah keputusan pembelian, di mana konsumen memilih untuk membeli produk yang telah dipilih. Tahap kelima adalah penggunaan, di mana konsumen mulai menggunakan produk yang telah dibeli. Tahap keenam adalah evaluasi pasca-pembelian, di mana konsumen menilai pengalaman mereka dengan produk tersebut dan menentukan apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak (Hidayat et al., 2016). *Consumer Decision Model* digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan pengambilan keputusan pembelian, baik secara kompleks maupun sederhana.

2.2 Keputusan Pembelian

Sebuah keputusan pembelian dilakukan oleh seorang konsumen yang dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhan atas sebuah produk yang dapat dipengaruhi oleh banyak faktor (Pradana & Hidayah, 2017). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pemilihan antara berbagai alternatif yang ada untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Konsumen akan mempertimbangan berbagai faktor untuk memilih sebuah keputusan pembelian (Yani Aguspriyani et al., 2023). Menurut Tjipto, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut pada pemecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Laili Hidayati, 2018). Keputusan pembelian adalah meng-identifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistemasi dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugiannya masing-masing (Philip Kotler et al., 2003).

Keputusan Pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli dari berbagai pilihan alternatif yang tersedia. Konsumen akan menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah memahami kelebihan dan kekurangan produk tersebut (Prastyorini et al., 2023). Keputusan untuk membeli adalah proses di mana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek, dan menentukan seberapa baik opsi-opsi yang ada dapat menyelesaikan masalah tersebut, kemudian membuat keputusan pembelian (Prastyorini et al., 2022). Berdasarkan beberapa penjelasan teori diatas yang

menjelaskan apa itu keputusan pembelian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan aksi maupun sebuah proses seorang konsumen dalam memilih atau mengidentifikasi semua alternatif pilihan untuk mendapatkan keinginan atau kebutuhan yang dipengaruhi berbagai faktor.

Ada juga indikator-indikator yang berpengaruh dalam keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016), yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Keputusan konsumen apakah ingin membeli suatu produk atau mengalokasikan uang mereka untuk keperluan lainnya. Konsumen dapat memilih dari berbagai macam produk yang tersedia di berbagai kategori seperti elektronik, fashion, kebutuhan rumah tangga, dan lainnya. Konsumen memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tertentu atau menggunakan uang mereka untuk keperluan lain berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka.

2. Pilihan Merek

Konsumen memutuskan merek mana yang akan dipilih. Konsumen dapat membandingkan merek berdasarkan ulasan, rating, harga, dan fitur produk yang disediakan oleh penjual yang berbeda di platform tersebut. Keputusan merek mana yang akan dibeli sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia di platform, seperti reputasi penjual dan ulasan pengguna.

3. Pilihan Penyaluran

Konsumen memilih pemasok atau penjual mana yang akan dijadikan sumber pembelian. Konsumen dapat memilih penjual berdasarkan berbagai faktor seperti

rating penjual, ulasan pelanggan, harga, dan kecepatan pengiriman. Penjual yang terpercaya dan memiliki ulasan positif cenderung lebih dipilih oleh konsumen.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen mengenai kapan mereka akan melakukan pembelian. Keputusan kapan melakukan pembelian seringkali dipengaruhi oleh adanya penawaran spesial dan diskon yang menarik.

2.3 Teknologi Digital

Dengan berkembangnya internet, perkembangan teknologi digital telah memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis, sehingga tidak lagi menemui kesulitan dalam memperoleh informasi apapun yang dapat dengan mudah dan cepat tersebar luas untuk mendukung aktivitas bisnis secara global (Armiani & Nursansiwi, 2023). Teknologi digital adalah salah satu perkembangan dan kemudahan yang ditawarkan serta menyebabkan perubahan besar-besaran di dunia. Dimulai dari akses informasi yang mudah dan cepat melalui banyak cara (Musnaini et al., 2020). Teknologi digital adalah teknologi modern yang dibuat dengan lebih memanfaatkan sistem komputerasi/digital dibandingkan tenaga manusia. Teknologi digital pada dasarnya merupakan sistem yang menghitung dan memproses informasi sebagai nilai-nilai numeris dengan sangat cepat. Selain itu kemajuan teknologi ini menghasilkan perubahan pada mutu dan efisiensi kapasitas data yang dihasilkan dan dikirimkan, seperti gambar yang menjadi lebih jernih berkat kualitas yang meningkat, kapasitas yang lebih efisien, serta proses pengiriman yang semakin cepat (Martins, 2022).

Pada teknologi analog, suara dan gambar diubah menjadi gelombang frekuensi radio, sedangkan pada teknologi digital, gambar dan suara diubah menjadi data digital yang terdiri dari angka biner 1 (benar) dan 0 (salah). Teknologi digital menggunakan sistem digit biner (bit) yang dirancang untuk menyimpan dan memproses informasi. Sistem digital hanya menggunakan dua status atau nilai. Sakelar biner ini dapat hidup atau mati, 1 (benar) atau 0 (salah) (Hendri et al., 2023). Berdasarkan pengertian diatas dan dengan pengoprasian otomatis, teknologi digital mampu membantu kegiatan atau sebuah tugas dengan lebih efekti dan efisien.

Ada pula indikator-indikator teknologi digital yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Dewi et al., 2020), yaitu sebagai berikut:

1. Penggunaan Media Digital

Semakin tinggi penggunaan media digital, semakin tinggi pula tingkat pembelian produk oleh konsumen.

2. Digital Payment

Pemanfaatan teknologi pembayaran digital (digital payment) berdampak signifikan pada perilaku konsumen, terutama dalam konteks efisiensi dan efektivitas transaksi pembayaran non-tunai.

3. Desain dan Keandalan Website

Desain yang baik dan keandalan website dapat meningkatkan loyalitas pengguna layanan elektronik. Kepercayaan terhadap privasi dan keamanan juga mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pengguna.

4. Pemasaran Digital

Digital marketing mengubah perilaku konsumen dari interaksi fisik (offline) menjadi interaksi digital (online). Perusahaan perlu beradaptasi dengan perubahan ini untuk mempertahankan kelangsungan bisnis mereka

2.4 Strategi Pemasaran Online

Strategi pemasaran online adalah pemanfaatan teknologi internet melalui penggunaan media daring. Melakukan pemasaran melalui berbagai jaringan online, termasuk media sosial, dapat menjadi cara efektif untuk mencapai tujuan dalam mengembangkan produk, berinovasi, menetapkan harga, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. (Bagaskara & Anasrulloh, 2023). Strategi pemasaran online dapat berguna dalam konteks pengembangan bisnis, hal ini merujuk pada berbagai upaya perusahaan seperti promosi produk yang dapat menarik calon pelanggan, harga kompetitif dan kualitas yang dapat memenuhi preferensi konsumen. Selanjutnya adalah distribusi yang tepat waktu ditambah dengan pelayanan yang memuaskan. Semua ini merupakan persyaratan yang harus dipenuhi secara konsisten sesuai dengan Prosedur Operasi Standar (SOP) (Rahayu et al., 2020). Pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, periklanan, promosi, dan penetapan harga. Strategi pemasaran daring, atau sering disebut dengan online marketing strategy, adalah segala upaya yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa melalui atau dengan menggunakan media daring, yaitu media internet (Setiawati & Widyartati, 2017).

Aktivitas yang dapat menunjang strategi pemasaran online agar tepat sasaran salah satunya adalah promosi online maupun offline. Media promosi adalah alat atau sarana yang dipergunakan seseorang untuk menyampaikan informasi pemasaran secara daring atau online dengan maksud menarik konsumen agar melakukan pembelian. Jenis-jenis media promosi daring meliputi Instagram Ads, Facebook Ads, TikTok Ads, dan sebagainya (Prastyorini et al., 2023). Promosi online adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan yang diperkenalkan atau diiklankan melalui media online (internet), sehingga tidak ada interaksi langsung antara pembeli dan penjual (Jamaludin et al., 2015). Berdasarkan beberapa penjelasan diatas strategi pemasaran online dan promosi online adalah pendekatan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk atau layanan melalui internet. Ini melibatkan berbagai taktik seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, email marketing, dan iklan berbayar. Tujuannya adalah untuk menjangkau target audiens secara efektif, membangun hubungan dengan pelanggan potensial, dan mendorong konversi tanpa memerlukan interaksi langsung. Melalui media online, perusahaan dapat menyampaikan pesan promosi yang relevan dan menarik secara cepat dan efisien, meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan.

Berikut adalah indikator-indikator pemasaran online dalam menjangkau konsumen (Abdjul et al., 2022), yaitu sebagai berikut:

1. Relevansi

Relevansi adalah kunci dalam menjangkau target audiens secara efektif.

Dengan memastikan konten yang disajikan relevan dengan kebutuhan dan minat

audiens, perusahaan dapat menarik perhatian yang tepat dan mempertahankan keterlibatan mereka.

2. Informasi

Memberikan informasi yang berharga dan bermanfaat membantu audiens membuat keputusan yang lebih baik. Konten yang informatif dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas, yang penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan potensial.

3. Konten

Mengoptimalkan konten untuk mesin pencari membantu meningkatkan visibilitas online. Dengan menampilkan konten yang sesuai dengan kata kunci yang sering dicari oleh target audiens, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak orang secara efisien dan meningkatkan kesadaran merek.

4. Konteks

Menyesuaikan konten dengan platform media sosial yang digunakan membantu dalam menyampaikan pesan promosi yang relevan dan menarik. Memahami konteks platform memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang paling efektif, meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan audiens.

2.5 Kualitas Layanan

Pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang bersifat abstrak dan terjadi sebagai hasil dari interaksi antara pelanggan dan karyawan atau elemen lain yang disediakan oleh penyedia layanan, dimaksudkan untuk menyelesaikan masalah pelanggan (Ode

Abdul Manan & Nunung Intan Puji Astuti, 2022). Kualitas layanan adalah dasar dari pemasaran, karena tujuan utama dari produk yang dipasarkan adalah kualitas yang diinginkan oleh pelanggan. Layanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam mendapatkan pelanggan (Rewah, 2016). Kualitas e-layanan adalah kemampuan sebuah situs web untuk memfasilitasi proses belanja, pembelian, dan pengiriman barang dan jasa secara efektif dan efisien. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen harus sepenuhnya bergantung pada teknologi informasi dalam aktivitas e-commerce mereka (Christian & Nuari, 2016).

Kualitas layanan online dapat diukur melalui berbagai indikator yang mencakup dimensi-dimensi penting yang berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan (Tjiptono & Chandra, 2016). Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa indikator kualitas layanan online:

1. Tangibility

Penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

Contoh, desain situs web yang menarik.

2. Realibility

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Contoh, Ketepatan waktu pengiriman, konsistensi kualitas produk.

3. Responsiveness

Kesediaan dan kemampuan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat. Contoh, Tanggap terhadap permintaan dan keluhan pelanggan.

4. Assurance

Pengetahuan dan kesopanan personil serta kemampuan mereka untuk menanamkan kepercayaan dan rasa aman pada pelanggan. Contoh, Staf yang terlatih baik, komunikasi yang sopan dan jelas.

2.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam penyusunan skripsi ini, pemahaman mengenai berbagai penelitian terdahulu yang relevan sangat penting sebagai landasan teoritis dan metodologis. Penelitian terdahulu memberikan wawasan mengenai konsep-konsep, teori, dan metode yang telah digunakan dalam studi sejenis, serta temuan-temuan yang telah diperoleh. Seperti halnya penelitian ini menggunakan acuan penelitian yang dilakukan oleh Fadillah Abdjul, J.D.D. Massie, dan Y. Mandagie berjudul "Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB Unsrat di e-commerce Sociolla." Ada pula beberapa penelitian yang digunakan sebagai acuan penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Perbedaan
1.	Fadillah Abdjul	Pengaruh Content Marketing, Search	1. Content Marketing	Variabel independen

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Perbedaan
	(2022)	Engine Optimization dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UNSRAT di E-Commerce Sociolla	(X1) 2. Search Engine Optimization Harga (X2) 3. Social Media Marketing (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	penggunaan teknologi digital dan variabel moderator kualitas layanan. Sedangkan objek yang diteliti mahasiswa STIAMAK dan platform yang digunakan e-commerce shopee.
2.	Meyti Hanna Ester	Pengaruh Media Promosi Online, Brand Image, dan Brand Awareness	1. Media Promosi Online (X1)	Variabel independen brand image

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Perbedaan
	Kalangi (2023)	Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery Pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo	2. Brand Image (X2) 3. Brand Awareness (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	dan brand awareness, sedangkan variabel moderator kualitas layanan. Objek penelitian mahasiswa STIAMAK yang pernah dan sedang menggunakan shopee.
3.	Armiani (2023)	Peran Teknologi Digital Memediasi Pengaruh Strategi Bisnis Terhadap Kinerja UMKM di Nusa Tenggara Barat	1. Strategi Bisnis (X) 2. Kinerja UMKM (Y) 3. Teknologi	Teknologi Digital bersama strategi pemasaran

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Perbedaan
			Digital (Z)	online sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan kualitas layanan sebagai variabel moderator.
4.	Juli Prastyorini (2024)	Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Pengalaman Belanja Produk Fashion Tiktokshop	1. Kualitas Informasi (X1) 2. Kepercayaan (X2) 3. Keputusan Pembelian	Variabel independen teknologi digital dan strategi pemasaran online,

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Perbedaan
			(Y) 4. Pengalaman Belanja (Z)	sedangkan variabel mederator kualitas layanan dan juga shopee sebagai objek platform penelitian.
5.	Fakhita Rezani Alhamid (2023)	Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue di Kota Jayapura	1. Strategi Pemasaran Online (X) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Variabel independen teknologi digital dan juga menggunakan kualitas layanan sebagai variabel mederator.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Perbedaan
6.	Siti Suryani (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembeliann Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating	1. Brand Image (X1) 2. Brand Trust (X2) 3. Kualitas Layanan (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y) 5. Kepuasan Konsumen (Z)	Kualitas layanan sebagai variabel mederator, teknologi digital dan strategi pemasaran online sebagai variabel independen
7.	Asri Nugrahani Ardianti (2019)	Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.(Studi pada	1. Online Customer Review (X1) 2. Online Customer Rating (X2) 3. Keputusan	Variabel independen teknologi digital dan stratetgi pemasaran online,

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Perbedaan
		Mahasiswa Aktif FISIP Undip)	Pembelian (Y)	variabel moderating kualitas layanan.
8.	Siti Khoziyah (2021)	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemebelian Followers Online Shop Instagram @KPOPCONNECTION	1. Digital Marketing (X) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Variabel independen teknologi digital dan stratetgi pemasaran online, variabel moderating kualitas layanan. Shopee sebagai platform yang digunakan sebagai

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Perbedaan
				penelitian.

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Pengaruh Penggunaan Teknologi Digital dengan Keputusan Pembelian

Penggunaan media digital interaktif, seperti website dan jejaring sosial Instagram, juga mempengaruhi keputusan pembelian online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya media digital dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan transaksi pembelian, terutama dalam produk fashion di marketplace online (Putra & Yandri, 2020). Selain itu dalam era teknologi digital, konsumen memiliki berbagai opsi pembayaran, seperti pembayaran tunai, transfer bank, kartu kredit, dan dompet digital. Perusahaan harus menyediakan opsi pembayaran yang beragam dan aman sesuai dengan preferensi konsumen (Henriawan & Puspasari, 2023).

Teknologi digital seperti banyaknya opsi pembayaran, dampak dari interaksi penjual dan pembeli dalam media digital, kualitas informasi, dan lain sebagainya dapat membantu konsumen dalam menentukan apa kebutuhannya, lalu dalam mengumpulkan informasi, dan juga dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat melakukan

penilaian atau review setelah pembelian dan dapat memberi informasi yang juga berdampak kembali kepada keputusan pembelian.

2.7.2 Pengaruh Strategi Pemasaran Online dengan Keputusan Pembelian

Pemasaran online adalah taktik yang memanfaatkan platform internet media sosial atau e-commerce untuk menyampaikan informasi mengenai merek, produk, atau layanan perusahaan kepada calon konsumen (Aman et al., 2024). Metode dan teknik yang diterapkan mencakup email, media sosial, iklan, dan lain sebagainya. Tujuan dari pemasaran online adalah untuk menjangkau konsumen melalui saluran daring yang mereka gunakan untuk membaca, mencari informasi, atau berinteraksi secara sosial (Ramadani et al., 2023).

Kesimpulannya, strategi pemasaran online memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memanfaatkan platform internet seperti media sosial dan e-commerce, serta menerapkan berbagai metode seperti email, iklan, dan media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi secara efektif kepada calon konsumen. Tujuan utamanya adalah menjangkau konsumen melalui saluran daring yang sering mereka gunakan, sehingga meningkatkan peluang untuk mendorong pembelian.

2.7.3 Pengaruh Kualitas Layanan dalam Memoderasi Antara Penggunaan Teknologi Digital dan Keputusan Pembelian

Ketika perusahaan menyediakan layanan berkualitas tinggi, penggunaan teknologi digital seperti aplikasi mobile, situs web, dan platform e-commerce dapat lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk memanfaatkan teknologi digital yang ditawarkan Perusahaan (Sopiyan, 2022).

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan Informasi yang akurat dan konsisten di platform digital menciptakan kepercayaan, membuat konsumen lebih nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian. Platform digital yang user-friendly dan mudah dinavigasi meningkatkan kenyamanan konsumen, yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Layanan yang responsif, seperti customer service yang cepat menanggapi pertanyaan atau keluhan melalui media digital, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

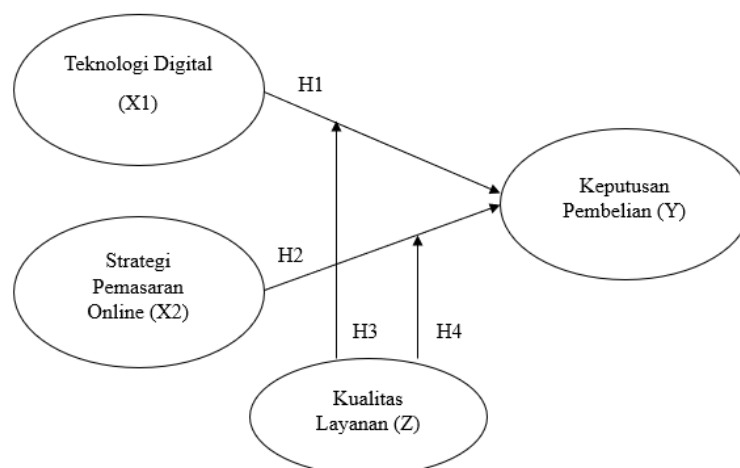
2.7.4 Pengaruh Kualitas Layanan dalam Memoderasi Antara Strategi Pemasaran Online dan Keputusan Pembelian

Ketika perusahaan menyediakan layanan berkualitas tinggi, strategi pemasaran online seperti iklan media sosial, email marketing, dan SEO (Search Engine Optimization) menjadi lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi

konsumen, yang meningkatkan dampak dari strategi pemasaran online. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Saputra & Ardani, 2020).

Layanan yang andal dan profesional meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Konsumen yang puas dengan layanan yang diterima cenderung lebih responsif terhadap kampanye pemasaran online. Pengalaman layanan yang memuaskan membuat konsumen lebih terbuka terhadap pesan pemasaran dan lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan secara online. Layanan berkualitas tinggi dapat mendorong ulasan positif dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran online.

2.8 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.9 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan kerangka berpikir yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga Teknologi Digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIAMAK Barunawati pada e-commerce Shoppe.

H2: Diduga Strategi Pemasaran Online berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIAMAK Barunawati pada e-commerce Shoppe.

H3: Diduga Kualitas layanan memoderasi pengaruh antara penggunaan teknologi digital dan keputusan pembelian mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya.

H4: Diduga Kualitas layanan memoderasi pengaruh antara strategi pemasaran online dan keputusan pembelian mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya.