

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap yang dialami oleh konsumen sebelum menentukan pembelian suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan pembelian, yang berarti seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan (Putri & Marlien, 2022)

Keputusan membeli merupakan merupakan aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih alternatif perilaku yang paling sesuai dari dua atau lebih pilihan, dan dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam melakukan pembelian, yang diawali dengan tahapan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang mengarahkan pada pemilihan satu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang ada. Setiap proses pengambilan keputusan pada akhirnya menghasilkan satu pilihan akhir (Iskandar & Kurdi, 2024).

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Konsumen melewati 5 tahap untuk semua pembelian yang dilakukannya, tetapi dalam pembelian yang lebih rutin konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini.

Berikut tahapan proses keputusan pembelian terdiri dari (Kotler & Armstrong, 2018):

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber meliputi sumber pribadi (keluarga, teman tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet) dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

c. Evaluasi Alternatif

Cara konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang

berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen atau wiraniaga.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi terdapat 2 faktor yang bisa berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Hal yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi kespektasi, konsumen sangat puas.

### 2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Rauf et al., (2024) dalam penelitiannya mengenai *pengaruh digital marketing* dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian Toyota Raize, menyatakan terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu:

#### 1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah dilihat dari tingkat kebutuhan yaitu ketika pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang nyata dan kondisi yang diharapkan. Kebutuhan ini timbul karena adanya rangsangan, baik yang berasal dari dalam diri pembeli maupun dari lingkungan luar. Adapun indikator pengenalan masalah dilihat dari

- a. Memakai produk/layanan karena dapat memenuhi kebutuhan
- b. produk/layanan adalah produk/layanan yang berkualitas

#### 2. Pencarian Informasi

Pencarian Informasi dilihat dari tingkat usaha pencarian, di mana konsumen mulai memiliki keinginan yang mungkin akan mendorongnya untuk mencari informasi lebih lanjut atau mungkin tidak. Jika dorongan yang dirasakan konsumen cukup kuat dan tersedia produk yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut, maka konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika tidak, maka kebutuhan tersebut hanya akan tersimpan dalam ingatan tanpa dilanjutkan dengan pencarian informasi lebih jauh. Adapun indikator pencarian informasi dilihat dari

- a. Tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang produk/layanan

b. Tahu berbagai media promosi yang digunakan

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap respons terhadap pembelian, di mana konsumen menilai beberapa pilihan yang ada dan memutuskan langkah selanjutnya. Adapun indikator evaluasi alternatif dilihat dari

- a. Harga beli produk/layanan dapat dijangkau secara umum
- b. Produk/layanan memiliki standar kualitas yang tinggi

### 4. Pembelian

Pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan, yaitu saat pembeli menetapkan keputusan apakah akan membeli atau tidak, serta mencakup keputusan mengenai jenis produk, merek, kualitas, dan faktor lainnya. Adapun indikator pembelian dilihat dari

- a. Membeli produk/layanan karena keinginan sendiri
- b. Membeli produk/layanan karena banyak yang memakai produk/layanannya

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian dilihat dari tingkat kepuasan, yaitu setelah konsumen menggunakan produk atau jasa, mereka merasakan puas atau tidak puas. Ketidakpuasan bisa muncul setelah pembelian, misalnya karena harga yang dianggap terlalu tinggi atau produk yang tidak sesuai dengan harapan. Adapun indikator perilaku pasca pembelian dilihat dari

- a. Kualitas produk/layanan sangat baik
- b. Akan merekomendasikan produk/layanan ke pihak lain

## **2.2 *Digital Marketing* (Pemasaran Digital)**

### **2.2.1 Pengertian *Digital Marketing***

*Digital marketing* adalah sebuah proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi komunikasi elektronik, terutama melalui internet (Monzana & Saputri, 2022). *Digital marketing* merupakan teknologi yang digunakan untuk memasarkan produk maupun layanan dengan memanfaatkan media digital. *Digital marketing* juga merupakan istilah yang merujuk pada pemasaran barang atau jasa yang dilakukan secara terarah, terukur, dan interaktif melalui penggunaan teknologi digital (Rauf et al., 2024)

*Digital Marketing* didefinisikan sebagai seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet dengan berbagai strategi serta media digital yang bertujuan untuk menjalin komunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online. Terdapat beragam media *digital marketing* yang memungkinkan konsumen melihat penawaran yang disampaikan, seperti website, media sosial (Instagram, WhatsApp, Line, dan Facebook), audio video interaktif (YouTube dan Vidio), audio interaktif (podcast, SoundCloud, dan Spotify), serta iklan tampilan (display ads) (Syavira, 2024). Selain itu *digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing (Putri & Marlien, 2022).

Penerapan *digital marketing* sebagai bagian dari strategi bisnis memiliki sejumlah keunggulan, seperti memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi terkini (*up-to-date*). Pada kenyataannya, konsumen cenderung mencari informasi terkait produk maupun jasa melalui internet karena dinilai lebih praktis. Selain itu, *digital marketing* juga mempermudah konsumen dalam mengakses informasi, memberikan waktu lebih untuk mempelajari produk atau jasa, memungkinkan akses toko secara 24 jam tanpa henti, serta menawarkan efisiensi biaya pemasaran digital (Syavira, 2024).

### **2.2.2 Indikator *Digital Marketing***

Rauf et al., (2024) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *digital marketing* dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian Toyota Raize, menyatakan terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *digital marketing* yaitu :

#### 1. *Cost or Transaction*

*Cost or Transaction* adalah tingkat efisiensi yang dimiliki teknik promosi sangat tinggi sehingga mampu menekan biaya dan waktu transaksi. Adapun indikator *Cost or Transaction* dilihat dari

- a. Menggunakan *digital marketing* lebih menghemat biaya dan waktu dalam melakukan promosi mengenai produk/layanan.
- b. *Digital marketing* produk/layanan memiliki tampilan yang menarik sehingga penjualan akan meningkat

## 2. *Incentive Program*

Dengan adanya *digital marketing*, maka perusahaan dapat menawarkan program-program promosi yang mampu menarik minat konsumen. Adapun indikator *Incentive Program* dilihat dari

- a. Promosi yang aktif pada berbagai jejaring sosial mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk/layanan.
- b. Konsumen sangat tertarik dengan promo yang diberikan pada berbagai platform *digital marketing*

## 3. *Site Design*

*Site Design* merupakan tampilan yang menarik pada media *digital marketing* sehingga dapat memberi nilai atau hal positif untuk perusahaan. Perusahaan diharuskan menyajikan tampilan menarik pada website, aplikasi, dan media sosial. Adapun indikator *site design* dilihat dari

- a. Konten *digital marketing* (dalam bentuk video dan poster) produk/layanan menarik
- b. *Digital marketing* memudahkan dalam pencarian produk/layanan
- c. *Digital marketing* produk/layanan mencakup seluruh media sosial yang sering digunakan masyarakat (*Instagram, Youtube, Facebook, Whatsapp, TikTok*, dsb)
- d. Tampilan yang menarik pada media *digital marketing* mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk/layanannya

## 4. *Interactive*

*Interactive* dilihat dari adanya interaksi atau hubungan dua arah antara perusahaan dengan konsumen dalam memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas. Adapun indikator *interactive* dilihat dari

- a. Media sosial menjadi sumber informasi tercepat dalam *digital marketing* produk/layanan
- b. Sosial media memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan para konsumen mengenai produk/layanan

### **2.3 *Electronic Word of Mouth (E-Wom)***

#### **2.3.1 *Pengertian Elektronik Word of Mouth (E-Wom)***

*Electronic word of mouth (e-wom)* merupakan adalah seluruh bentuk komunikasi yang berisi informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui internet, yang berkaitan dengan pengalaman penggunaan serta karakteristik suatu produk atau layanan tertentu, baik yang terjadi antara produsen dan konsumen maupun antar sesama konsumen (Cahyani & Khuzaini, 2022) *Electronic word of mouth (E-Wom)* adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya (Belan & Husda, 2024).

*E-Wom* merupakan pernyataan yang di buat oleh konsumen actual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang maupun institusi melalui media internet (Wiska et al., 2022). Lebih lanjut Belan & Husda (2024) menyatakan *Electronic Word of Mouth* dapat diartikan sebagai suatu pernyataan baik itu yang positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. Hal ini serupa dengan yang dikemukakan Monzana & Saputri (2022) bahwa *electronic word of mouth* adalah sebuah

pernyataan, baik yang bersifat negatif maupun positif, yang disampaikan oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai suatu produk, jasa, atau perusahaan, di mana informasi tersebut dapat diakses oleh publik melalui media internet.

### **2.3.2. Indikator *Electronic Word of Mouth (E-Wom)***

Ahmad & Febrina (2018) dalam penelitiannya mengenai motif melakukan *electronic word of mouth* oleh konsumen, menyatakan terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* yaitu :

#### *1. Altruisme*

*Altruisme* merupakan tindakan melakukan sesuatu untuk orang lain tanpa mengharapkan imbalan apapun. Dalam Indikator Altruisme dilihat dari

- a. Ingin membantu konsumen lain ketika membagikan ulasan/ komentar/ kritik/ pengalaman tentang produk/layanan.
- b. Membagikan ulasan/komentar/kritik/ pengalaman untuk memperingatkan orang lain tentang keburukan produk/layanan.
- c. Membagikan ulasan/komentar/kritik/ pengalaman tentang produk/ layanan untuk menyelamatkan orang lain atas pengalaman negatif yang sama.
- d. Membagikan ulasan/komentar/kritik/pengalaman tentang produk/ layanan agar orang lain membeli produk yang tepat.
- e. Membagikan ulasan/komentar/kritik/pengalaman tentang produk/ layanan untuk membantu perusahaan berhasil.

f. Membagikan ulasan/komentar/pengalaman tentang produk/layanan untuk memberi dukungan kepada perusahaan .

## 2. Peningkatan diri

Peningkatan diri adalah tindakan konsumen membagikan pengalaman positif melalui komunikasi *word of mouth (WOM)* sebagai upaya untuk meningkatkan citranya antara lain dengan menggambarkan dirinya sebagai konsumen yang cerdas, ahli, meningkatkan status, dan mendapatkan apresiasi. Adapun indikator Peningkatan Diri dilihat dari

- a. Membagikan ulasan/komentar/kritik/pengalaman tentang produk/layanan agar dianggap sebagai orang yang cerdas.
- b. Membagikan ulasan/komentar/kritik/pengalaman untuk menunjukkan pengetahuan tentang produk/layanan .
- c. Membagikan ulasan/komentar/kritik/pengalaman agar dianggap sebagai ahli atas produk/layanan .
- d. Membagikan ulasan/komentar/kritik/pengalaman tentang produk/layanan untuk mendapatkan perasaan diapresiasi oleh pihak lain.

## 3. Manfaat Sosial

Manfaat sosial adalah tindakan berbagi *electronic word of mouth (E-WOM)*, di mana konsumen dapat menjadi bagian di komunitas virtual. Adapun indikator Manfaat Sosial ddilihat dari

- a. Membagikan ulasan/komentar/kritik/pengalaman tentang produk/layanan sebagai bentuk partisipasi.
- b. Membagikan ulasan/komentar/kritik/pengalaman tentang produk/layanan untuk menjadi bagian di komunitas virtual.

- c. Membagikan ulasan/komentar/kritik/pengalaman tentang produk /layanan sebagai bentuk kesamaan pikiran sebagai konsumen.

#### 4. Pelampiasan Perasaan

Pelampiasan perasaan adalah motivasi untuk terlibat dengan berbagi *electronic word of mouth (E-WOM)* dapat mengekspresikan emosi positif, menghadapi pengalaman negatif yang menyebabkan perasaan negatif. Adapun indikator pelampiasan Perasaan dilihat dari

- a. Membagikan ulasan/komentar/kritik/pengalaman positif tentang produk/layanan .
- b. Membagikan ulasan/komentar/kritik/pengalaman positif tentang produk/layanan agar diketahui perusahaan yang bersangkutan.
- c. Membagikan ulasan/komentar/kritik/pengalaman positif tentang produk/layanan sebagai bentuk kepuasan terhadap produk/layanan .

#### **2.4. Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Dalam menulis sebuah karya ilmiah, diperlukan sumber-sumber yang relevan sebagai acuan penulis dalam mengkaji teori-teori yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini. Maka sebagai referensi penulis mengangkat beberapa penelitian untuk memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian yang penulis lakukan:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Peneliti</b>	<b>Variabel penelitian</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	(Cahyani & Khuzaini, 2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Electronic Word Of Mouth</i> Pada Produk Emina Di Kota Surabaya	<b>Variabel Indenpenden</b> <i>digital marketing</i>  <b>Variabel Mediasi</b> <i>electronic word of mouth</i>  <b>Variabel dependen</b> keputusan pembelian	Jenis penelitian kuantitatif, pendekatan PLS (Partial Least Square)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Digital Marketing</i> negatif berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i></li> <li>• <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>• <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>• <i>Digital Marketing</i> negatif berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Electronic Word Of Mouth</i></li> </ul>
2	(Wulandari et al., 2023)	<i>The Influence Of Digital Marketing On Decisions To Purchase Moisturizer Products Using Electronic Word Of Mouth As Mediation</i>	<b>Variabel Indenpenden</b> <i>digital marketing</i>  <b>Variabel Mediasi</b> <i>electronic word of mouth</i>  <b>Variabel dependen</b> keputusan pembelian	Jenis penelitian kuantitatif, pendekatan PLS (Partial Least Square)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>• <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>electronic word of mouth</i></li> <li>• <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>• <i>Digital Marketing</i> yang dimediasi <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>
3	(Andrha & Hidayat, 2025)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk dan Harga	<b>Variabel Indenpenden</b> <i>Digital marketing</i> Kualitas produk	analisis regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>

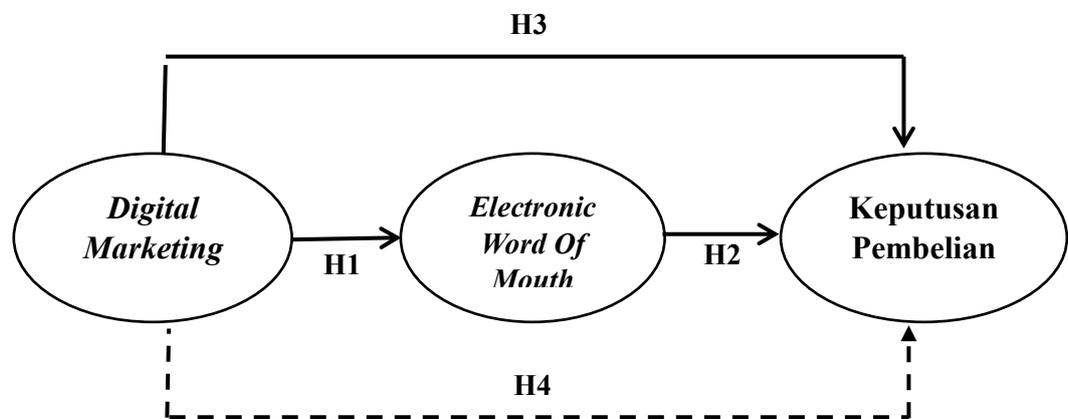
		terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Yamaha Nmax Turbo di Dealer Yamaha Mustika Motor Tangerang Selatan)	Harga <b>Variabel dependen</b> keputusan pembelian		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>• Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>
4	(Rauf et al., 2024)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Green Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Raize	<b>Variabel Independen</b> <i>digital marketing green promorion</i> <b>Variabel dependen</b> keputusan pembelian	uji regresi berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat pengaruh positif signifikan <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>• Terdapat pengaruh positif signifikan <i>Green Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>• Terdapat pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Green Promotion</i> secara simultan terhadap Keputusan Pembelian</li> </ul>
5	(Chairulloh & Nasir, 2024)	Analisis Pengaruh <i>Ewom</i> Dan <i>Product Design</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Listrik Di Solo Raya	<b>Variabel Independen</b> <i>E-WOM product design</i> <b>Variabel dependen</b> keputusan pembelian	uji Path Coefficient menggunakan SmartPLS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>EWOM</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>• <i>Product Design</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> </ul>
6	(Yakobus et al., 2025)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada PT. Honda Mobilindo Gorontalo	<b>Variabel Independen</b> <i>digital marketing</i> <b>Variabel dependen</b> keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Sederhana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Digital Marketing</i> di Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>
7	(Wiska et al., 2022)	Analisis <i>Content Marketing</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-</i>	<b>Variabel Independen</b> <i>content marketing</i>	Analisis regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>content marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian</li> </ul>

		<i>Wom</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya)	<i>electronic word of mouth</i>  <b>Variabel dependen</b> keputusan pembelian		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>• secara bersama-sama <i>content marketing</i>, dan <i>electronic word of mouth E-wom</i>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>
8	(Dewi et al., 2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi	<b>Variabel Independen</b> <i>digital marketing</i> <i>customer relationship marketing</i>  <b>Variabel Mediasi</b> <i>Brand image</i>  <b>Variabel dependen</b> keputusan wisatawan	Analisis Jalur (Path Analysis) dengan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image</li> <li>• <i>customer relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image</li> <li>• <i>digital marketing</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan</li> <li>• <i>customer relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan.</li> <li>• <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan</li> <li>• Secara tidak langsung <i>digital marketing</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan melalui <i>brand image</i></li> <li>• Secara tidak langsung <i>customer relationship marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan melalui <i>brand image</i></li> </ul>
9	(Saputra & Ardani, 2020)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Word of Mouth</i> , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	<b>Variabel Independen</b> <i>digital marketing</i> Word of Mouth Kualitas Pelayanan	regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>antara Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian</li> </ul>

			<b>Variabel dependen</b> keputusan pembelian		<ul style="list-style-type: none"> <li>•terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>•terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian</li> </ul>
10	(Belan & Husda, 2024)	Pengaruh <i>Digital Marketing, Eelctronic Word of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian the Originote Di Kota Batam	<b>Variabel Indenpenden</b> <i>digital marketing</i> Eelctronic Word of Mouth <i>Brand Image</i>  <b>Variabel dependen</b> keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>•<i>Digital marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemebelian</li> <li>•<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>•<i>Brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan <i>pembelian</i></li> </ul>
11	(Monzana & Saputri, 2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Willingness to Subscribe</i> melalui <i>Electronic Word Of Mouth</i> pada Layanan Netflix	<b>Variabel Indenpenden</b> <i>digital marketing</i>  <b>Variabel Mediasi</b> <i>Electronic Word Of Mouth</i>  <b>Variabel dependen</b> <i>Willingness to Subscribe</i>	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>•<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>electronic word of mouth</i></li> <li>•<i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>willingness to subscribe</i></li> <li>•<i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>willingness to subscribe</i></li> <li>•<i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>willingness to subscribe</i> melalui <i>electronic word of mouth</i></li> </ul>

## 2.5. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth (E-Wom)* sebagai variabel mediasi pada konsumen Dealer Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Padang. Berdasarkan judul penelitian tersebut maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat di gambarkan seperti yang tersaji pada gambar berikut:



Gambar 2.1

### Kerangka Pemikiran

**Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Dealer Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Padang**

Keterangan :

- Pengaruh Langsung
- - → Pengaruh Tidak Langsung

## 2.6 Pengembangan Hipotesis

### 2.6.1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Electronic Word of Mouth*

*Digital marketing* mencakup berbagai strategi promosi melalui saluran digital, seperti media sosial, email, dan platform online lainnya. Ketika perusahaan menerapkan strategi *digital marketing* yang efektif—misalnya melalui

konten yang menarik, interaktif, dan relevan—hal ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Tingkat keterlibatan yang tinggi ini mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman, opini, atau rekomendasi mereka secara online. Cahyani & Khuzaini (2022) menyatakan penggunaan media sosial yang tepat dalam pemasaran digital dapat mendorong terbentuknya *electronic word of mouth (E-Wom)* oleh perusahaan. Konsumen menjadi lebih mudah dijangkau melalui perhatian yang diberikan oleh perusahaan, yang kemudian tersebar luas dari satu konsumen ke calon konsumen lainnya melalui pendapat pribadi masing-masing konsumen di media sosial.

Wulandari et al., (2023) menyatakan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Dalam *digital marketing*, tujuan pemasar digital adalah membuat konten yang menarik perhatian konsumen dan memotivasi konsumen untuk terlibat serta membagikannya di akun media sosial konsumen. Penggunaan *digital marketing* yang aktif membuat *E-Wom* menjadi efektif. Menciptakan *E-Wom* bagi sebuah perusahaan adalah tentang menggunakan *digital marketing* dengan cara yang tepat, karena dapat membantu menarik minat konsumen dan meningkatkan daya tarik produk mereka. Monzana & Saputri (2022) menyatakan *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*

Dari penjelasan yang dipaparkan, maka dapat diusulkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

**H1:** *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth* pada konsumen Dealer Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Padang

## 2.6.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Komunikasi dari mulut ke mulut yang menggunakan media teknologi merupakan aktivitas konsumen dalam menyampaikan informasi kepada konsumen lainnya atau antar individu melalui media sosial. *Electronic word of mouth* menjadi praktik dalam memasarkan berbagai jenis produk. Interaksi yang terbentuk melalui *e-wom* dapat bersifat positif maupun negatif, yang dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian (Cahyani & Khuzaini, 2022).

Cahyani & Khuzaini (2022) menyatakan *Electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pemanfaatan komunikasi dari mulut ke mulut melalui media sosial pada kolom komentar dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Selain memungkinkan informasi atau ulasan tersebar dengan cepat antar konsumen, media sosial juga memudahkan produk dikenali oleh calon konsumen lain yang sedang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

Wulandari et al., (2023) menyatakan *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *E-Wom* dianggap sebagai alat pemasaran yang penting, karena telah terbukti memiliki dampak terhadap pembelian konsumen. Chairulloh & Nasir, (2024) menyatakan *E-WOM* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Wiska et al., (2022) menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi *electronic word of mouth* maka semakin besar keputusan pembelian. Belan &

Husda (2024) menyatakan *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari penjelasan yang dipaparkan, maka dapat diusulkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

**H2:** *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dealer Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Padang

### **2.6.3 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Pemasaran yang menggunakan teknologi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk maupun jasa dengan menjangkau konsumen secara luas melalui media digital. *Digital marketing* adalah suatu usaha yang bertujuan untuk mendorong aktivitas pemasaran produk melalui internet, dengan harapan mampu memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Cahyani & Khuzaini, 2022). Mayoritas konsumen saat ini meninjau produk/jasa online sebelum melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang mereka inginkan. Pemasaran digital sangat penting bagi bisnis yang menawarkan informasi dan direktori bisnis online, karena mereka akan kalah dengan bisnis yang tidak menawarkannya (Wulandari et al., 2023)

Cahyani & Khuzai (2022) menyatakan *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Strategi pemasaran yang dijalankan secara digital kepada konsumen dapat memudahkan penyampaian informasi mengenai produk yang bisa diakses melalui media sosial maupun

melalui situs web. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah dalam membuat keputusan pembelian. Wulandari et al., (2023) menyatakan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Reputasi perusahaan di mata konsumen dapat ditingkatkan dengan *Digital Marketing* yang efektif. *Digital Marketing* bagi suatu perusahaan ditentukan oleh gaya hidup, loyalitas, hobi dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian Konsumen sangat dipengaruhi oleh masalah-masalah yang ada. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi dengan mengetahui produk mana yang menarik dan dibutuhkan.

Andrha & Hidayat, (2025) menyatakan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rauf et al., (2024) menyatakan Terdapat pengaruh positif signifikan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Yakobus et al., (2025) menyatakan *Digital Marketing* di Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saputra & Ardani (2020) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Belan & Husda (2024) menyatakan *Digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari penjelasan yang dipaparkan, maka dapat diusulkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

**H3:** *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dealer Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Padang

#### **2.6.4 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Variabel Mediasi**

Media sosial dianggap sebagai elemen penting dalam pemasaran digital. Konsumen dapat saling bertukar informasi, teks, gambar, suara, dan video satu sama lain dan dengan bisnis melalui media sosial. Pemasar dapat menggunakan media sosial sebagai sarana pembicara di depan umum dan menjelaskan kepada banyak individu. *Digital marketing* memanfaatkan *E-Wom* untuk menciptakan kepercayaan dan akhirnya mendapatkan dukungan terhadap produk (Wulandari et al., 2023)

*Digital marketing* melalui media sosial bisa dianggap sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Lewat media sosial, konsumen dapat berinteraksi atau menjalin komunikasi dengan pihak pemasar dalam proses memasarkan produk. Dari interaksi tersebut, pemasar dapat memahami tanggapan konsumen terhadap produk mereka. Konsumen pun dapat merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain untuk turut menggunakannya, sehingga hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut (Cahyani & Khuzaini, 2022). *Digital Marketing* yang dimediasi *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wulandari et al., 2023)

Dari penjelasan yang dipaparkan, maka dapat diusulkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

**H4:** *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth (E-Wom)* sebagai variabel mediasi pada konsumen Dealer Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Padang