

## BAB III

### KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Berpikir/Konseptual

Dalam tinjauan literatur, definisi dari kedua variabel dependen dan independent variabel, akan dieksplorasi dalam ulasan berikut. Penentu variabel adalah diperlukan untuk memahami bagaimana dua elemen variabel independen (digital marketing dan kualitas pelayanan online) mempengaruhi variabel dependen (kepuasan konsumen dan keputusan pembelian) dalam berbelanja online. Peneliti melakukan *review* terhadap model teoritis tertentu yang digunakan untuk mengusulkan kerangka konseptual ini.

##### 3.1.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen

Dengan kemudahan yang di berikan pada era digital, Teknik pemasaran secara digital menjadi faktor keputusan pembelian dan berujung pula pada faktor kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya antusiasme tingkat pembelian secara berulang pada platform digital yang mengindikasikan tingginya tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Diana Rapitasari (2016), menyatakan bahwa strategi digital marketing berbasis aplikasi tidak hanya dapat mempengaruhi kepuasan merek, bahkan dapat meningkatkan kepercayaan merek dan loyalitas merek. Karena analisa faktor internal dan eksternal diperlukan dalam menentukan strategi digital marketing yang paling tepat, dapat disebut juga bahwa pada strategi digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang menekankan

komunikasi merek untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. (Rapitasari, 2016)

Menurut penelitian Budiarto, et al (2020) menyatakan hasil yang sama, yaitu digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, hasil pada penemuan ini menyatakan semakin baik jika Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso dapat memaksimalkan manfaat dari digital marketing yang akan meningkatkan pula tingkat kepuasan konsumen. (Fadhillah Budiarto & Qomariah, 2020)



Gambar 3.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen

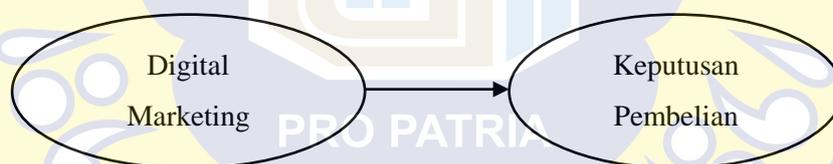
### 3.1.2 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Perkembangan *E-commerce* di Indonesia semakin meningkat, secara perlahan warga mulai meninggalkan norma berbelanja secara konvensional dan beralih berbelanja secara online. *E-commerce* dijadikan solusi menjadi media jual beli yang bisa berhemat tenaga dan biaya, dan berpengaruh pula pada metode marketing dalam bentuk digital. Kemudian konsumen melakukan transaksi tanpa wajib bertemu dengan penjual atau dapat disebut pembelian secara online.

Penelitian yang dilakukan oleh Candra Irawan (2020) memiliki hasil penelitian yang menyatakan bahwa, faktor-faktor pada E-marketing yaitu kemudahan, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan secara bersama-sama

atau pun parsial adalah faktor yg berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. (Candra Irawan, 2020)

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lugra dan Putu (2019) juga memiliki hasil penelitian yang menyatakan bahwa Bali Tree House sudah memanfaatkan Strategi digital marketing menggunakan pemanfaatan E – commerce, blog, & media umum buat pengoptimalan pemasaran secara digital. Hedonism yang dikombinasikan menggunakan digital marketing menggunakan citra visual bisa menaikkan daya Tarik konsumen. Strategi digital marketing dan hedonisme ini bisa menaikkan keputusan pembelian melalui faktor psikologi dan faktor sosial khususnya dalam bagian referensi sebagai akibatnya dibutuhkan taktik ini untuk menaruh output penjualan yang maksimal pada bali tree house. (Lugra Agusta Pranawa & Abiyasa, 2019)



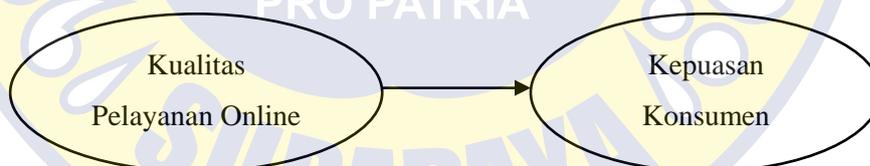
*Gambar 3.2 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian*

### **3.1.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Online terhadap Kepuasan Konsumen**

Konsumen akan puas dengan pelayanan perusahaan apabila pelayanan yang diberikan melebihi harapan konsumen. Selanjutnya menjadi suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin memuaskan pelanggannya agar kualitas pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini penting karena pelanggan yang puas memiliki komitmen yang lebih terhadap perusahaan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

Menurut penelitian Isnan (2014) menunjukkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan, menunjukkan semua variabel bebas yang terdiri dari *efficiency*, *fullfilment*, *system availability*, dan *privacy* memiliki koefisien arah Koefisien positif. Ini karena semua variabel bebas berdampak positif terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. (Isnan, 2014)

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sudirman dan Suasana (2018) menunjukkan bahwa *Website Information Quality*, *Website Interaction Quality*, *Website Design Quality*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Security and Empathy* mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan nasabah. Perkembangan layanan internet perbankan memerlukan perhatian pada aspek *e-quality of service* sebagai bentuk kualitas layanan online. Peningkatan Dimensi Kualitas Layanan Kinerja Layanan Internet Perbankan konsisten dan memenuhi harapan nasabah sehingga tercapai kepuasan, komitmen, dan loyalitas nasabah. (Sudirman & Suasana, 2018)



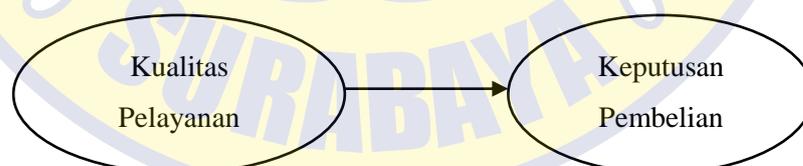
Gambar 3.3 Pengaruh Kualitas Online Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

### 3.1.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Online terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi dan penilaian kinerja untuk kualitas produk yang ditawarkan di pasar. Ini akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan karena dapat mempengaruhi faktor keputusan pembelian pada konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan Ni Komang Putri dan I Gusti Agung (2020), berdasarkan hasil analisis yaitu kualitas pelayanan Online memiliki dampak positif dan penting terhadap keputusan pembelian. Pelanggan diakui Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas branded PALOMINO di Zalora, Denpasar. Ditambah untuk kualitas layanan online Penting untuk nilai yang dirasakan pelanggan. Peran nilai yang dirasakan oleh pelanggan tas Sangat mengkomunikasikan kualitas layanan online melalui keputusan pembelian produk. Merek PALOMINO di ZALORA, Denpasar. (Komang, 2020)

Kemudian dalam penelitian yang dilakukan Prasetya (2022), menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online di situs Shopee, dapat dilihat dari t-hitung lebih besar dari t-tabel. Ini mengartikan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online di situs Shopee. (Prasetya, 2022)



*Gambar 3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Online terhadap Keputusan Pembelian*

### **3.1.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penentu loyalitas konsumen, profitabilitas dan kapan loyalitas konsumen terbentuk dan hal ini berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Jika kepuasan konsumen

tercapai maka otomatis penjualan perusahaan pasti akan meningkat, sehingga kegiatan produksi terus menerus dan konsisten menuju pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan Marlina (2018), ditemukan bahwa kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di daerah Muara Bulian berpengaruh secara parsial dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien Determinasi sebesar 83,5%. (AZ, 2018)

Kemudian pada penelitian Halim dan Syamsuri (2016), menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya. sehingga dapat dikatakan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan faktor penentu yang dominan dalam mengambil Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia. (Ecobisma et al., 2016)

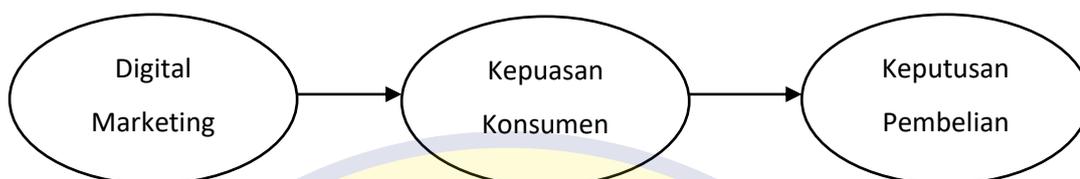


*Gambar 3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian*

### **3.1.6 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen**

Digital Marketing berperan dalam pelayanan komunikasi dan informasi produk pada konsumen, dalam kualitas pelayanan yang baik dan menarik akan menimbulkan aktivitas pembelian pada konsumen, tentunya hal ini juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan

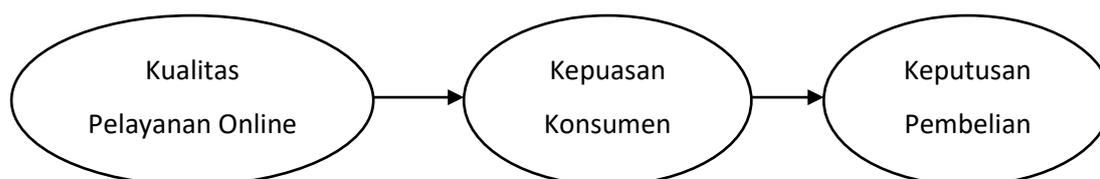
oleh Anisya Rizky (2022), ditemukan bahwa kepuasan konsumen memediasi secara positif dan signifikan antara iklan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. (Rizky et al., 2022)



Gambar 3.6 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen

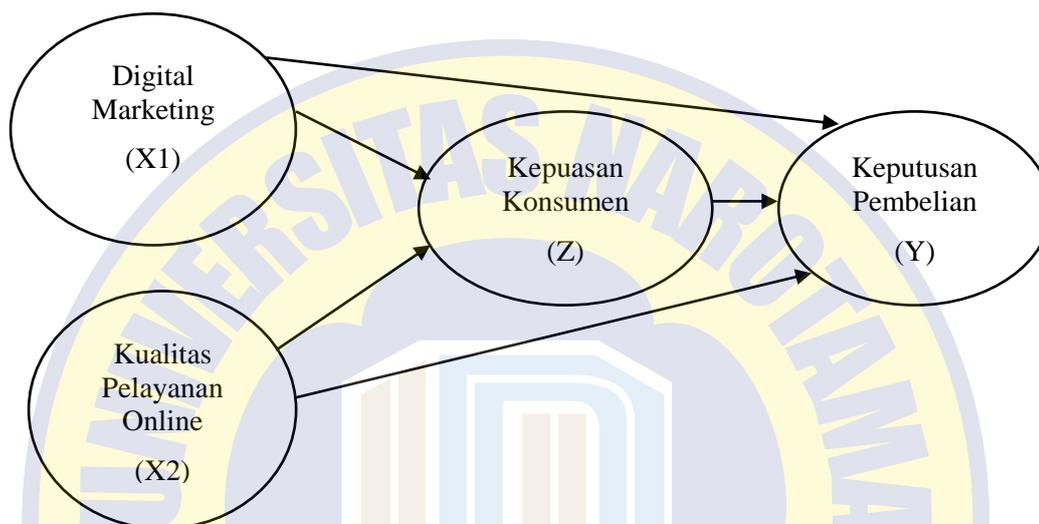
### 3.1.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Online terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan Online menjadi kunci penting dalam pencapaian kepuasan konsumen, hal ini berkaitan dengan performa fitur layanan dan tingkat kemudahan yang dapat disediakan oleh pelaku usaha online. dengan tingkat kepuasan yang tinggi diharapkan dapat menimbulkan aktivitas pembelian pada konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan Mayang dan Arlin (2020), ditemukan bahwa Pengaruh tidak langsung *Customer Engagement*, *E-Service Quality* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli. Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*), terdapat pengaruh tidak langsung dengan nilai besar pengaruhnya yaitu sebesar 82%. (Anggita & Trenggana, 2020)



*Gambar 3.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Online terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen*

Berdasarkan penjelasan diatas dirumuskan kerangka konsep sebagai berikut:



*Gambar 3.8 Kerangka Konsep*

### 3.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah, dimana dalam pengujian hipotesis (Sugiono, 2010) kebenaran akan diuji. Hipotesis sementara yang dapat diambil dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka berpikir, yaitu:

1. Ada pengaruh digital marketing terhadap kepuasan konsumen.
2. Ada pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan online terhadap kepuasan konsumen.
4. Ada pengaruh kualitas pelayanan online terhadap keputusan pembelian.
5. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian

6. Ada pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen
7. Ada pengaruh kualitas pelayanan online terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen

