

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Digital Marketing*

a. *Pengertian Digital Marketing*

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok.¹ *New wave* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan *open source*.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. *Digital marketing* bukan hanya berbicara mengenai internet marketing tapi lebih dari itu.² *E-Marketing* mengalami proses evolusi tiga tahap; Pertama, *information publishing* (penyedia konten/brosur interaktif) dimana menggunakan website semata-mata sebagai sumber informasi. Kedua, *Transactional sites*, situs yang memfasilitasi transaksi online; dan Ketiga, *Mass customization* yaitu pemanfaatan kapabilitas teknologi online untuk mempersonalisasi pesan dan layanan kepada konsumen individu.³

Digital marketing atau pemasaran *digital* memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta : Salemba Empat, 2011) 5.

² Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative digital marketing*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009) 47.

³ Fandy Tjiptono dan Gregorius, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Startegik, Branding Starategy, Cusoemer Satisfaction, Stategi Kompetitif Hingga E-Marketing Edisi 3*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017) 540.

elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Selain itu juga untuk mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.⁴

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Setiap hari kita selalu berhubungan dengan berbagai macam teknologi mulai dari internet hingga telepon genggam. Hal ini membuktikan bahwa dunia digital telah menjadi dunia kita. Konsep yang perlu menjadi perhatian khusus para marketer dalam melakukan aktivitas *marketing, branding, dan selling* di dunia *digital*, saat ini adalah memperhatikan konten yang dipaparkan oleh pemasar sehingga membentuk pemikiran irasional yang bertujuan untuk

⁴ Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*, (England: Pearson Education Limited, 2015) 18.

mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.⁵

Semakin banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran baik usaha yang baru merintis maupun bisnis yang sudah berkembang, dengan melengkapi media pemasaran yang mulanya konvensional hingga menggunakan media sosial.⁶ Penggunaan internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce* atau *online shopping*. Di Indonesia mulai bermunculan *e-commerce dan marketplace* besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia, Shopee dan lain-lain. Tidak hanya situs-situs berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi dari pelaku *e-commerce* di media sosial seperti *Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter*.

b. Prespektif *E-Marketing*

Terdapat beberapa prespektif yang menjadi basis utama *e-marketing* yaitu adalah:

- 1) *Direct marketing versus indirect marketing*. *Direct marketing* berarti bahwa pemanufakturan mengiklankan dan mendistribusiakan produk yang dihasilkan kepada para pelanggan via toko elektronik berbasis internet tanpa campur tangan perantara apapun. Sedangkan *indirect marketing* berarti bahwa produk didistribusikan melalui perantara pihak ketiga, seperti *e-malls*.

⁵ Mohammad Trio Febrianto dan Debby Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean", *Jurnal Manajemen Dewantra*, Vol.1 No.2 Desember (2018) : 65-66.

⁶ Andi Hendrawan dkk, "Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap", *Jurnal Adinistrasi dan Kesekretarisan*, Vol.4 No.1 Maret (2019) : 54.

- 2) *Full cybermarketing versus partial cybermarketing*. *Full cybermarketing* adalah strategi memasarkan produk dan jasa hanya melalui internet, sedangkan *partial cybermarketing* merupakan strategi jual produk melalui internet dan juga toko fisik tradisional.
- 3) *Electronic distributor versus electronic broker*, berdasarkan tanggung jawab atas pemenuhan pesanan dan garansi, perantara elektronik bisa dibedakan menjadi *electronic distributor* dan *electronic broker*. Berbeda dengan *electronic distributor* yang bertanggung jawab penuh atas produk yang dijual dan penerimaan pembayaran, *electronic broker* justru hanya membantu mencari produk dan pemasok yang cocok bagi pelanggan tertentu.
- 4) *Electronic store (e-store) versus electronic shopping mall(e-mall)*. *Shopping mall* adalah kumpulan berbagai toko dan masing-masing toko di mall tersebut adalah distributor independen. Secara sederhana *e-store* adalah website perusahaan tunggal yang menjual produk dan jasa tertentu atau individu.
- 5) *Generalized e-mall/e-store versus sepecialized e-malls/store*. *Generalized e-mall/e-store* menangani berbagai macam kategori produk sehingga penawarannya sangat beragam.
- 6) *Proactive versus reactive strategic posture toward cybermarketing*. *Proactive strategic posture toward cybermarketing* berarti bahwa saluran distribusi utama perusahaan adalah internet, dan aktivitas internal seperti manajemen persediaan dan oprasi difokuskan untuk mengoptimalkan manfaat *cybermarketing*. Sebaliknya *reactive strategic posture toward cybermarketing* berarti bahwa saluran distribusi fisik teradisional tetap

menjadi saluran utama, meskipun perusahaan telah membuka saluran distribusi online.

- 7) *Global versus regional marketing*. Meskipun internet terkoneksi dengan saluran dunia, beberapa produk dan jasa tidak bisa disediakan secara global. Kendala-kendala yang dihadapi diantaranya biaya pengiriman yang terlalu mahal untuk kawasan tertentu, hambatan peraturan yang membatasi rentang jasa tertentu, seperti perbankan dan asuransi, daya tahan produk dan bahasa. Oleh karena itu perusahaan harus memutuskan rentang bisnis secara geografis.
- 8) *Sales versus customer servis*. Situs beberapa perusahaan digunakan semata-mata untuk keperluan layanan pelanggan. Semua situs perusahaan besar yang berkecimpung dalam bisnis perangkat lunak dan perangkat keras computer menyediakan situs layanan pelanggan, yang bisa meningkatkan kepuasan pelanggan sembari menekan biaya penyediaan personil *call center*. Sementara itu, banyak pula perusahaan yang memiliki dua situs, satu untuk pelanggan satu untuk penjualan.⁷

c. *Marketplace*

Dewasa ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *marketplace* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu. *Marketplace* merupakan media online berbasis internet (*web-based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara

⁷ Fandy Tjiptono dan Gregorius, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Startegik, Branding Starategy, Cusoemer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing*, 541-543.

pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan Menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard, *marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ikut berperan dalam *B2B e-Commerce* dan atau kegiatan e-Business lain. Dari beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa *marketplace* merupakan sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi.

Beberapa komponen yang menunjang sebuah *marketplace* itu sendiri, yaitu: 1. Pelanggan berasal dari seluruh dunia, yang *surf* melalui *Web*. 2. Penjual jutaan toko ada di *Web*, iklan dan menawarkan barang yang sangat bervariasi. 3. Barang dan jasa mempunyai tipe fisik dan digital. Digital produk ini adalah barang yang diubah menjadi format digital dan di kirim melalui Internet. 4. Infrastruktur *Network*, *hardware*, *software* dan lainnya adalah infrastruktur yang harus disiapkan dalam menjalankan *marketplace*. 5. *Front-end* Penjual dan pembeli berhubungan dalam *marketplace* melalui sebuah *front-end*. *Front-end* ini berisi portal penjual, catalog elektronik, *shopping cart*, mesin pencari, mesin lelang, 6. *Back-end* Aktivitas yang berhubungan dengan pemesanan dan pemenuhan pemesanan, manajemen persediaan, pembelian dari pemasok, akuntansi dan finansial, proses pembayaran, pengepakan, dan pengiriman dilakukan di backend. 7. *Intermediaries* Pihak ke tiga yang mengoperasikan antara penjual dan pembeli. Kebanyakan dioperasikan secara komputerisasi.⁸

⁸ Deni Apriadi dan Arie Yandi Saputra, "E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian", *Jurnal Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi* Vol.1 No.2 (2017): 132-133.

d. Kekuatan dan Kelemahan *Digital Marketing*

Pemanfaatan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- 1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
- 2) Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
- 3) Biaya jauh lebih murah dari pada pemasaran konvensional;
- 4) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
- 5) Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
- 6) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
- 7) Kampanya bisa dipersonalisasi;
- 8) Bisa melakukan manajemen atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, *digital marketing* juga memiliki kelemahan di antaranya:

- 1) Mudah ditiru oleh pesaing;
- 2) Dapat disalah gunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab;
- 3) Reputasi menjadi menurun ketika ada respon negatif;
- 4) Tidak semua orang menggunakan teknologi internet atau digital.⁹

e. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Kotler & Keller *E-marketing* adalah upaya sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta

⁹ Mohammad Trio Febrianto dan Debby Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean", 67-68.

menjual produk dan jasanya melalui media internet.¹⁰ *Online marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon yang sifatnya spesifik dan terukur.¹¹ Eun Young Kim menetapkan empat dimensi Digital Marketing yaitu:

1) *Cost/ Transaction.*

Merupakan salah satu teknik dalam promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu.

2) *Interactive*

Hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan jelas.

3) *Incentiv program*

Program-program yang menarik menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini menjadi timbal balik dan nilai lebih kepada perusahaan.

4) *Site Design*

Tampilan fitur menarik dalam sosial media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.¹²

¹⁰ Yoyo Sudaryo dkk, *Digital Marketing dan Fine Tech di Indonesia*, (Yogyakarta: Andi OFFSET, 2020) 36-37.

¹¹ Fandy Tjiptono dan Gregorius, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Startegik, Branding Starategy, Cusoemer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing Edisi 3*, 445.

¹² Daniel Laksana And Diah Dharmayanti, "Pengaruh Digital Marketing terhdap Organizational Performance Dengan intellectual capital Dan perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No.1 April (2018):13.

2. Ragam Produk

a. Produk

Di dalam strategi *marketing mix*, produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuannya untuk mengatasi persaingan. Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹³

Produk merupakan kumpulan berbagai atribut fisik, psikologis, jasa, dan simbolik yang secara kolektif membentuk kepuasan atau manfaat bagi para pembeli atau pemakai. Jadi, produk bisa mencakup aspek fisik (*tangible*, seperti bentuk, warna, fitur, dan sebagainya) maupun non-fisik (*intangible*, seperti citra, reputasi, dan seterusnya).¹⁴

b. Ragam Produk

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh produsen tertentu kepada konsumen. Kanekaragaman merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap di toko. Kelengkapan semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi. Kelengkapan yang dihasilkan oleh

¹³Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisni* Edisi revisi, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014) 52.

¹⁴ Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Global (konteks Offline & Online)*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2012) 274.

produsen akan meningkatkan minat beli konsumen, apabila keinginan dan kebutuhan konsumen terpenuhi.¹⁵

Keragaman produk merupakan suatu proses perencanaan dan pengendalian produk dalam satu kelompok atau banyaknya kelompok produk yang ada dalam persediaan di toko pengecer. Berdasarkan pada jenis dan tingkat keanekaragamannya, kelompok produk diklasifikasikan lagi untuk memudahkan pengecer dalam merencanakan ragam produk yang harus dimilikinya.¹⁶ Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume peningkatan penjualan, artinya niat beli pada konsumen juga akan meningkat.

Teori dari Kotler dan Keller mengenai keragaman produk yaitu memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu; lebar mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki yang dimiliki perusahaan tersebut. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi atau lainnya.¹⁷

c. Klasifikasi Produk

Adapun klasifikasi produk berdasarkan kebiasaan belanja konsumen yaitu:

¹⁵ Meithiana Indrasari, *“Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan”*, (Surabaya: UNITOMO PRESS, 2019) 31.

¹⁶ Lela dan Parjono, “Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsuen Toserba Maya Di Kec.Randublatung Kab, Blora”, *JPTN* Vol.1 No.1 (2017) : 43.

¹⁷ Meithiana Indrasari, *“Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan”*, 31.

- 1) *Convenience Goods*: barang yang dibeli konsumen dengan frekuensi tinggi, dalam waktu singkat, dan dengan usaha minimum. Misalnya, sabun, makanan, dan surat kabar.
- 2) *Shopping Goods*: barang yang dalam proses pemilihan dan pembelian dibandingkan karakteristiknya untuk melihat kecocokannya, mutu, harga, dan model. Misalnya perabot rumah tangga, pakaian dan peralatan rumah tangga lainnya.
- 3) *Specialty Goods*: barang-barang yang memiliki karakteristik unik dan identifikasi merek yang berbeda dengan pasaran, tidak banyak yang memiliki. Misalnya barang-barang mewah dengan jenis dan merek tertentu.

Dalam *Product assortment* (kelengkapan produk) peritel harus sesuai dengan harapan belanja pasar sasarannya. Itulah yang sebenarnya menjadi keberhasilan bisnis ritel dalam memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenisnya, dengan mampu menyediakan ragam produk yang memang benar-benar sesuai kebutuhan target marketnya. Peritel harus mampu menentukan keluasan dan kedalaman ragam lini produknya. Keragaman produk juga bisa dilihat dari kualitas barang yang ditawarkan. Bisa jadi konsumen tertarik dengan ragam kualitas produk dan rentang produk yang diperdagangkan. Hal penting dari bauran barang dagangan yang perlu dipertimbangkan adalah: Variasi barang yang tersedia, Kedalaman barang yang tersedia dalam kategori tertentu, Keunikan barang, Harga dan mutu barang. Dalam lingkungan perdagangan eceran modern yang kompetitif, pengendalian barang dagangan secara tepat adalah hal yang mutlak perlu, terutama dalam

sektor yang sangat dipengaruhi mode di mana pengecer bisa memegang sejumlah besar barang yang tidak terjual. Menjaga perputaran persediaan yang tinggi dan mengendalikan tingkat persediaan akan sangat berpengaruh terhadap profitabilitas toko secara keseluruhan.¹⁸

d. Indikator Ragam Produk

Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar, tersebut dengan produk pesaing. Dimensi dalam keaneragaman produk menurut Gilbert, yaitu: *Variety* (variasi), *Width or Breath* (lebar atau luas), *Depth* (kedalaman), *Consistency* (konsistensi), *Balance* (keseimbangan).¹⁹

Keragaman produk adalah kelengkapan yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan peroduk tersebut setiap saat di toko. Indikator yang mencirikan kergaman produk menurut Philip Kotler adalah:²⁰

- 1) Variasi merek produk
Menyediakan banyak pilihan kategori produk dan berbagai merek produk yang dibutuhkan konsumen.
- 2) Variasi kelengkapan produk
Tersedianya berbagai pilihan warna, bahan dan jenis dalam kategori produk.
- 3) Variasi ukuran produk
Tersedianya berbagai ukuran produk mulai dari ukuran volume atau isi produk bentuk kemasan produk, hingga perbedaan pada setiap jenis produk.

¹⁸ Susanto, *Terjemahan Philip Kotler. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi. 2,* (jakarta: Salemba Empat, 2001) :654-655.

¹⁹ Lela & Parjono, “Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsuen Toserba Maya Di Kec.Randublatung Kab, Bloro”, 43

²⁰ Meithiana Indrasari, “Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan”, 32-33.

- 4) Variasi kualitas produk
Tersedianya berbagai kategori kualitas dari yang sedang standar hingga *high class*, tentunya kualitas yang ditawarkan sesuai dengan harga.

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah perilaku aktual konsumen yaitu membeli produk atau jasa yang sama lebih dari satu kesempatan. Niat beli merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Kebutuhan individu dapat dirangsang dari dalam atau luar individu.²¹ Seorang konsumen tidak dengan sendirinya mengambil keputusan dalam pembelian barang atau jasa, tentunya terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.²²

Kotler dan Keller mendefinisikan teori minat beli sebagai proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada.²³ Dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang yaitu situasi tidak terduga (*unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*respect to others*).

²¹ Sri Rahmi Putri dan Rizki Amalia, "Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol.3 No.2 (2018) :78.

²² Algamr Putra, "Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)", *JOM FISIP* Vol.4 No.1 Februari (2017) : 2.

²³ Citra Sugiono Putri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli", 596.

Untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam mempengaruhi minat beli perlu dipahami beberapa konsep antara lain:

- a) Teori ekonomi mikro, Menurut teori ini keputusan membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Teori ini didasarkan pada asumsi yaitu: 1) Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya. 2) Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya. 3) Bahwa ia selalu bertindak rasional.
- b) Teori Psikologis, Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi dalam 2 bagian yaitu, teori belajar dan teori psikoanalitis. Teori psikologis ini mendasarkan pada penerapan teori psikologis yang berpendapat bahwa pada umumnya manusia selalu didorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Teori psikoanalitis didasarkan pada asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu, id, ego dan super ego.²⁴

b. Motif Pembelian Konsumen

Konsumen memiliki motif-motif tertentu yang mendorong untuk melakukan pembelian.

²⁴ Yuli Priyanti dkk, "Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Di Pasar Raya Padang Dilihat dari Sikap dan Iklan," *Jurnal Pundi*, Vol.01 No.02 Juli (2017): 90.

Ada tiga motif utama yang yang mendorong sikap dan perilaku pembelian, *primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya *selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang berdasarkan seleksi yang dilakukan *emotional buying motive* atau *impulse*, yaitu dorongan seketika untuk mengonsumsi produk; *patronage buying motive*. Kotler dan Keller, menyatakan bahwa tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen atau dalam semua situasi pembelian. Beberapa proses dan sebagian besar model terbaru, melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Konsep dasar akan memahami proses evaluasi, yaitu:

- 1) Konsumen berusaha memuaskan kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen melihat tiap-tiap produk sebagai atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan dalam memuaskan kebutuhan.

Setiadi menyatakan bahwa motif pembelian konsumen berkenaan dengan dua hal, yaitu *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives*.

- 1) *Utilitarian Shopping Motives*, yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk. Motif ini disebut dengan motif rasional.
- 2) *Hedonic Shopping Motives*, yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis, seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini sering muncul untuk memenuhi tuntutan sosial

dan estetika. Motif ini disebut jua motif emosional.²⁵

c. Tahapan Minat Beli

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller sebagai berikut:

- 1) Perhatian (*Attention*) Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, dan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Tertarik (*Interest*) Calon pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Hasrat (*Desire*) Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan karena adanya hasrat dan keinginan untuk membeli. Dalam tahapan ini, calon pelanggan mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
- 4) Tindakan (*Action*) Calon pelanggan mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.²⁶

²⁵Joko Rizkie Widokarti, *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV.PUSTAKA SETIA, 2019), 131.

²⁶ Rizkie, Joko Widokarti, *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*, 133.

d. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha dan Irawan menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi. Apabila merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, seseorang akan memiliki minat yang kuat untuk membeli lagi. Begitupun sebaliknya apabila tidak sesuai dengan keinginan maka dapat menghilangkan minat konsumen. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya sudah terpenuhi. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat perbedaan yang signifikan antara produk yang dimiliki dan produk yang dibutuhkan.

Berdasarkan pengenalan masalah, selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diinginkan. Ada sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya, informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi membawa konsumen pada saat mengevaluasi setiap pilihan dan mendapat keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif sendiri. Tahapan terakhir adalah tahap konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.²⁷

²⁷ Joko Rizkie Widokarti, *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*, 136.

e. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut²⁸:

1) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan. Minat transaksional didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan.

2) Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat ini muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang suatu produk.

3) Minat Prefensial

Minat prefensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap berbagai produk. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.²⁹

²⁸ Umar bakti dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung" *Jurnal Ekonomi*, Vol.22 No.1 Februari (2020) :105.

²⁹ Rizkie, Joko Widokarti, *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*, 137.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakannya penelitian mengenai *digital marketing* dan ragam produk terhadap minat beli konsumen antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Yuli Priyanti, Febri Susanti, Nazaruddin Aziz (2018)	Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata di pasar Raya Padang Dilihat dari Sikap dan Iklan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap dan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sepatu Bata	Perbedaan variabel sikap dan iklan sebagai variabel bebas. ³⁰
2.	Diana Rapitasari (2016)	<i>Digital Marketing</i> Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.	Penelitian menunjukkan bahwa strategi <i>digital marketing</i> memanfaatkan teknologi informasi, untuk membangun komunikasi dengan pelanggan untuk mengkomunikasikan merek.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. ³¹
3.	Akh.Fawid (2017)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i>	<i>Digital marketing</i> berpengaruh	Penelitian ini dilakuakn mennggunakan

³⁰ Yuli Priyanti dkk, "Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Di Pasar Raya Padang Dilihat dari Sikap dan Iklan", Vol.01 No.Juli (2017) : 85.

³¹ Diana Rapitasari, "*Digital Marketing* Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan", Vol.10 No.2 Desember (2016) : 107.

		<i>System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa.</i>	terhadap penjualan, dan merupakan strategi pemasaran yang lebih prospektif karena para calon pelanggan potensial mulai membeli produk melalui internet.	metode kualitatif. ³²
4.	Lela Agustina dan Parjono (2017)	Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kecamatan Randublatung Kab. Blora.	Suasana toko dan Keanekaragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toserba Maya Kec. Randublatung Kab. Blora.	Penambahan variabel suasana toko dalam variabel bebas, dan perbedan variabel independen keputusan pembelian. ³³
5.	Andrian (2017)	Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan Ragam Produk	Promosi, potongan harga dan ragam produk berpengaruh signifikan	Penambahan variabel dependen yaitu proisi, potongan harga dan

³² Akh. Fawid, "Pengaruh *Digital Marketing System*, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.4 No.1 Juni (2017) : 117.

³³ Lela & Parjono, "Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsuen Toserba Maya Di Kec.Randublatung Kab, Blora", 39.

		Terhadap Volume Penjualan pada PT.Matahari Departemen Store Mall Metropolitan Bekasi.	terhadap peningkatan penjualan produk.	perbedaan variabel independen. ³⁴
--	--	---	--	--

C. Kerangka Berfikir

Perkembangan teknologi informasi masa kini menyuguhkan media komunikasi yang semakin variatif. Media sosial mempunyai peranan yang penting di dalam dunia bisnis khususnya bidang pemasaran dan menjadi salah satu media yang dapat dengan sangat cepat menyebarkan sebuah informasi. Salah satu bisnis yang menjadi perhatian adalah bisnis online, saat ini konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian melalui *E-commerce* atau *online*. Semakin meningkatnya konsumen pada pembelian *online* menjadikan para pebisnis konvensional antusias untuk mengembangkan membuka *online shop*. Tren pembelian *online* mulai diminati karena proses pembelian online tidak serumit dengan proses pembelian offline (konvensional). Dengan belanja *online* dapat menghemat waktu, menghemat biaya dan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian dan pembayaran. Penelitian kali ini mengambil salah satu *marketplace* di Indonesia yaitu Shoppe.

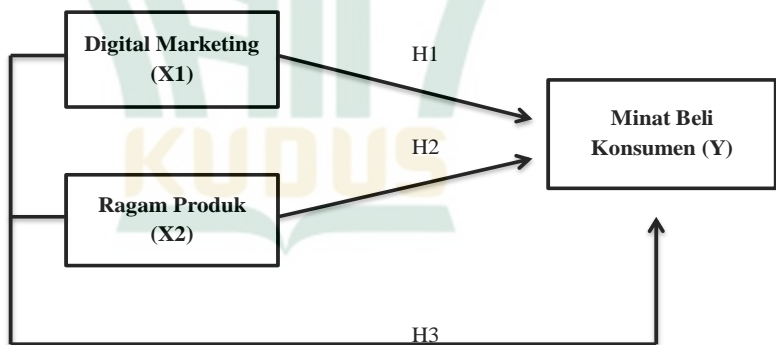
Sebagain besar konsumen akan melakukan pembelian suatu produk berdasarkan kualitas produk, selain kualitas produk keragaman produk juga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk disuatu toko. Keanekaragaman produk ialah ketersediaan

³⁴ Andrian, "Pengaruh Promodi, Potongan Harga dan Ragam Produk Terhadap Volume Penjualan pada PT. Matahari Departemen Store Mall Metropolitan Bekasi", *Jurnal Kajian Ilmiah*, Vol.17 No.1 Januar i (2017): 37.

berbagai jenis dan ukuran produk yang variatif yang ditawarkan di toko maupun *marketplace*. Kelengkapan barang di dalam toko maupun *marketplace* menambah nilai plus dan memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli untuk calon pelanggan.

Penelitian ini terdapat tiga variabel yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Ketiga variabel ini terdiri atas dua variabel independen, yaitu *digital marketing* dan ragam produk dan variabel dependen adalah minat beli. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara skematis. Untuk lebih memperjelas arah dan tujuan dari penelitian secara utuh maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran permasalahan diatas, adapun gambar kerangka berfikir teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya

atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.³⁵

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan penelitian maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen toko online Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis IAIN Kudus.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Theresia Pradiani mengenai “Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan”, mengungkapkan bahwa *digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh dalam peningkatan volume penjualan. Kemudahan dalam transaksi menjadikan salah satu insentif dan efektif serta efisiensi dalam berkomunikasi. Komunikasi langsung yang terjalin antara produsen dan konsumen melalui sosial media dapat meningkatkan hubungan dua arah, dari hubungan dua arah tersebut kedua belah pihak mendapat manfaat masing-masing. Artinya kemudahan dalam berkomunikasi melalui media sosial menumbuhkan pengaruh minat beli konsumen.³⁶ Dari uraian diatas dapat diriuskan hipoteisi sebagai berikut.

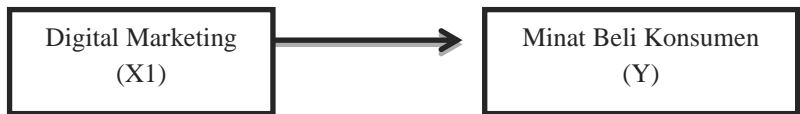
H01 = Tidak terdapat pengaruh antara variabel *digital marketing* terhadap minat beli konsumen di toko online Shopee

Ha1 = Terdapat pengaruh antara variabel *digital marketing* produk terhadap minat beli konsumen di toko online Shopee

³⁵ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), 67.

³⁶ Theresia Pradiani, “Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan”, *Jurnal JIBEKA* Vol.11 No.2 Februari (2017) : 52.

Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen



2. Pengaruh Keragaman produk terhadap minat beli konsumen toko online Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Lela Agustina dan Dr. Parjono “Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsuemen TOSEBRA Maya Kct.Randublatung” menyatakan variabel independen suasana toko (X1) dan keragaman produk (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Pada variabel keanekaragaman produk menunjukkan bahwa ragam produk mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tosebra Maya dikarenakan konsumen akan mempertimbangkan sebuah produk sebagai alternatif, dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.³⁷

Keanekaragaman produk merupakan kumpulan produk yang tersedia dalam jumlah dan jenis yang variatif yang ditawarkan kepada konsumen. Produk yang tersedia dalam berbagai macam jenis, ukuran, model dan jumlah akan memberikan lebih banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Terpenuhinya kebutuhan dan harapan memungkinkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

³⁷ Lela & Parjono, “Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsuen Toserba Maya Di Kec.Randublatung Kab, Blora”, 43.

H02 = Tidak terdapat pengaruh antara variabel ragam produk terhadap minat beli konsumen di toko online Shopee

Ha2 = Terdapat pengaruh antara variabel ragam produk terhadap minat beli konsumen di toko online Shopee

Ragam Produk Terhadap Minat Beli Konsumen



3. Pengaruh *digital marketing* dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen toko online Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus.

Dari uraian kedua penjelasan di atas dapat diketahui bahwa terdapat peluang kemungkinan adanya hubungan antara kedua jenis variabel tersebut, berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Theresia Pardani mengenai “Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan” dijelaskan terdapat pengaruh antara *digital marketing* dengan penjualan, mengingat meningkatnya penjualan dimana akan timbul minat pembeli konsumen.³⁸ Begitupun pada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Lela Agustina dan Dr. Parjono “Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tosebra Maya Kect.Randublatung” pada variabel keragaman produk menunjukkan adanya pengaruh

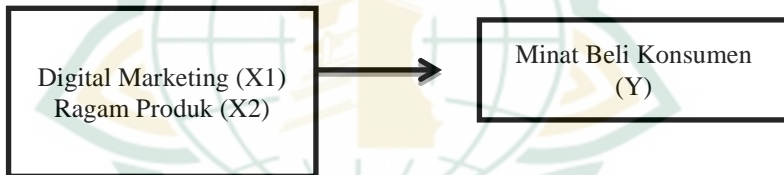
³⁸ Theresia Pradiani, “Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan”, *Jurnal JIBEKA* Vol.11 No.2 Februari (2017) : 52.

yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.³⁹ Pada penelitian kali ini pengaruh *digital marketing* dan ragam produk terhadap minat beli konsumen di toko online Shopee akan dibuktikan melalui penelitian ini.

H03 = Tidak terdapat pengaruh antara variabel *digital marketing* dan ragam produk terhadap minat beli konsumen di toko online Shopee

Ha3 = Terdapat pengaruh antara variabel *digital marketing* dan ragam produk terhadap minat beli konsumen di toko online Shopee

Digital Marketing dan Ragam Produk Terhadap Minat Beli Konsumen



³⁹ Lela & Parjono, "Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsuen Toserba Maya Di Kec.Randublatung Kab, Blora", 43.