

BAB 1

Pendahuluan

Pemasaran digital menurut (Ghazie & Dolah, 2018) adalah barang atau jasa yang memanfaatkan teknologi digital guna berhubungan dengan dan mempromosikan perusahaan melalui beragam jenis media digital. Pemasaran digital adalah aktifitas yang dilakukan untuk meningkatkan bisnis dan mencari dengan mencari memanfaatkan media digital (Harini & Handayani, 2019). Aktifitas pemasaran digital adalah hal yang dilakukan sama seperti melakukan pemasaran tradisional tetapi dilakukan dengan menggunakan teknologi digital (Kannan & Li, 2017). Pemasaran digital beberapa keuntungan diantaranya adalah: pembiayaan yang efektif, kesanggupan untuk menjangkau calon pelanggan yang lebih banyak secara lebih efisien, kesempatan untuk mengadakan komunikasi dua arah antara pebisnis dan pelanggan, kesempatan untuk memberikan informasi actual dan personal, dan adanya kemungkinan untuk mendapatkan wawasan tambahan terhadap perilaku pelanggan (Hanna & Rowley, 2015).

Keputusan pembelian diekspresikan sebagai keputusan seseorang untuk menentukan produk atau layanan yang diperkenalkan oleh suatu perusahaan mendahului perusahaan-perusahaan saingannya (Kim & Sung, 2009) dalam (Hanaysha, 2022). Suatu hal yang menyenangkan untuk menarik dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan sehingga memastikan mereka terus berkembang dan bertahan di dalam *market place* (Salem, 2018).

Pansari dan Kumar (Pansari & Kumar, 2017) menyatakan “mekanisme pertumbuhan nilai yang dipegang oleh pelanggan terhadap perusahaan, baik melalui kontribusi secara langsung maupun sebaliknya”. Keterlibatan pelanggan adalah manifestasi tindakan pelanggan pada suatu merk atau perusahaan, melampaui pembelian, sebagai hasil dari dorongan motivasi (van Doorn et al., 2010). Kaihatu (Kaihatu, 2020) menerangkan keterlibatan pelanggan dibangun melalui seringnya melihat konten, memahami pesan dengan jelas, terkesima, dan juga mendapati bahwa orang lain juga menyukai konten tersebut.

Pada penelitian ini, akan dianalisa bagaimana pemasaran digital yang dimediasi oleh keterlibatan pelanggan bisa meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

BAB 2

Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Telaah Pustaka

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1 Teori Utama

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Uses and Gratification Theory* (UGT) yang dikembangkan oleh Katz and Blumler (Katz et al., 1973). Teori ini digunakan untuk menganalisa perilaku pelanggan. Teori yang sama juga diterapkan pada penelitian-penelitian pemasaran digital termasuk di dalamnya sosial media (Ngai et al., 2015). Teori ini menyimpulkan titik pelanggan yang akan mengkesplor media yang bisa memenuhi kebutuhan sehingga mereka merasa puas. Kepuasan pelanggan akan menuntun pada penggunaan media secara berulang kali. Sehingga media yang dipilih oleh pelanggan dipandang sebagai media yang berorientasi pada tujuan dan focus pada nilai (Dahl, 2015).

2.1.2 Pemasaran Digital

Pemasaran digital bisa diartikan sebagai suatu proyeksi dari pemasaran tradisional namun alat dan strateginya menggunakan internet. (Piñeiro-otero, 2016) dalam (Ghazie & Dolah, 2018). Lebih lanjut, (Piñeiro-otero, 2016) menyatakan strategi perkembangan pemasaran digital menawarkan banyak potensi untuk merek dan perusahaan: *branding, completeness, usability-functionality, interactivity, visual communication, relevant advertising, community connection, virality, measuring output*.

2.1.3. Keputusan Pembelian

Karimi menyajikan suatu penelitian tentang perbedaan perilaku pelanggan dalam keputusan pembelian. Saat membeli produk, beberapa informasi tentang produk telah mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Karimi et al., 2015). Di tahun 2002, Liang dan Lai (Liang & Lai, 2002) telah mendefinisikan secara lengkap 5 proses pembuatan keputusan pembelian produk dan layanan sebagai berikut: 1. Memerlukan pengenalan, 2. Mencari informasi, 3. Evaluasi alternative-alternatif, pembelian, pasca pembelian.

2.1.4. Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan diperhitungkan sebagai suatu tahapan yang diambil oleh pelanggan pada media pemasaran digital untuk merespon konten (Harrigan et al., 2018). Keterlibatan adalah situasi psikologis karena pengalaman pelanggan yang interaktif dan kreatif dengan agen atau objek (Brodie et al., 2011). Keterlibatan pelanggan juga adalah tingkat motivasi pelanggan secara individu, berhubungan dengan merek, dan kondisi mental yang berbanding lurus dengan konteks yang diwujudkan dalam tingkatan spesifik aktifitas kognitif, emosi, dan perilaku dalam berhubungan langsung dengan merk (Hollebeek et al., 2020).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu				
No.	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Glen Irwinto Laluyan Imam Wibowo Amanda Setiorini (2019)	<ul style="list-style-type: none">• Sosial media marketing• <i>Pay per klik</i>• <i>E-mail marketing</i>• Keputusan pembelian	SPSS	Sosial media marketing, pay per klik, e-mail marketing berpengaruh pada keputusan pembelian

2.	Thomas Stefanus Kaihatu (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pemasaran digital</i> • Keterlibatan pelanggan • <i>Purchase intention</i> 	Andrew Hayes <i>PROCESS model</i> 4	Pemasaran digital dan keterlibatan pelanggan berpengaruh positif pada <i>purchase intention</i>
3.	Siti Khoziyah, Evawani Elysa Lubis (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pemasaran digital</i> • Keputusan pembelian 	SPSS	<i>Pemasaran digital</i> mempengaruhi keputusan pembelian
4.	Dewi Oktavia Putri , Rahayu Puji Suci , Mulyono (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Content marketing</i> • Keterlibatan pelanggan • Keputusan pembelian 	PLS 2022	Content marketing yang dimediasi keterlibatan pelanggan berpengaruh positif pada keputusan pembelian
5.	Jalal Rajeh Hanaysha (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sosial media marketing</i> • <i>Purchase decision</i> • <i>Brand trust</i> 	Amos Software	Masing-masing variable saling berhubungan positif
6.	Hansen Brian Santoso (2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran digital 2. Loyalitas pelanggan 3. <i>Online promotion</i> 4. <i>Customer experience</i> 	Uji validitas, evaluasi <i>path coefficient</i> , <i>T-statistic</i>	Seluruh variable menunjukkan pengaruh positif dan signifikan
7.	Ravindra Dissanayake, dkk (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sosial media marketing</i> 2. <i>Consumer engagement</i> 	<i>Literature review</i> , <i>empirical overview</i>	Masing-masing variable saling berhubungan

2.3. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Pemasaran Digital dan Keputusan Pembelian

Pemasaran digital lebih cerdas dibandingkan dengan pemarkan *offline* tradisional (Jackson, 2011) dikarenakan adanya platform-platform digital yang (Piñeiro-otero, 2016).

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Glen Irwinto dkk (2019) adalah pada subjek penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diambil adalah, (H1) Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online* Generasi Z di Semarang

2. Pengaruh Pemasaran Digital dan Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan bisa digambarkan sebagai istilah tiga dimensi: psikososial, interaktif, dan objek yang dituju (Brodie et al., 2013). Penelitian ini mengklaim bahwa pemasaran digital memiliki hubungan yang positif dengan keterlibatan pelanggan. (H2)

Pemasaran digital berpengaruh positif pada keterlibatan pelanggan pada pelanggan *online* Generasi Z di Kota Semarang.

3. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian

Yang mendahului keterlibatan pelanggan adalah *consumer involvement* dan pemasaran digital (Hollebeek et al., 2020). (H3) Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online* Generasi Z di Kota Semarang

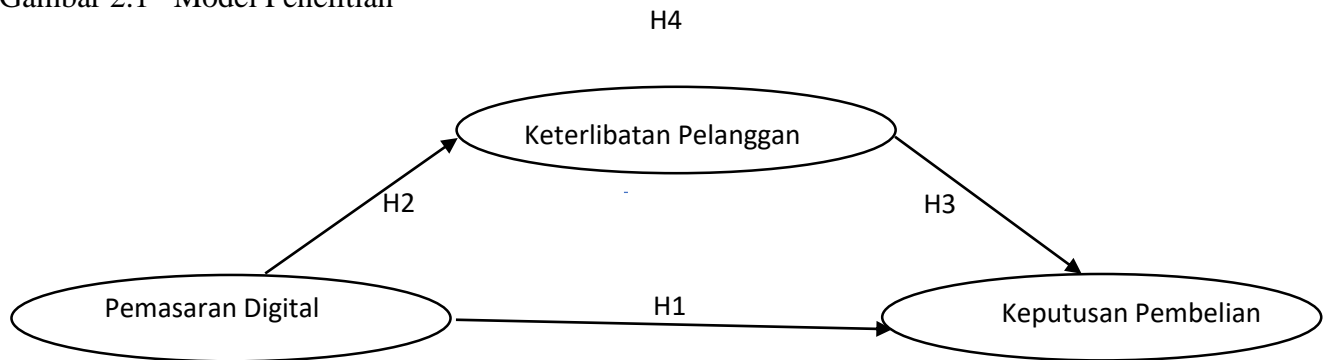
4. Pengaruh Pemasaran digital yang dimediasi oleh Keterlibatan Pelanggan, pada Keputusan Pembelian

Keterlibatan pelanggan didefinisikan juga sebagai perwujudan perilaku pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, hasil dari dorongan motivasi (van Doorn et al., 2010). Kaihatu (Kaihatu, 2020) mengatakan keterlibatan pelanggan dibangun dengan cara seringnya melihat konten, memahami pesan dengan jelas, terkesima, dan juga mendapati bahwa orang lain juga menyukai konten tersebut maka hipotesa yang keempat adalah: (H4) Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan dengan mediasi keterlibatan pelanggan pada pelanggan *online* Generasi Z di Semarang

2.4. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa hubungan antara pemasaran digital yang dimediasi oleh keterlibatan pelanggan terhadap keputusan pada pelanggan *online* dari kalangan Generasi Z di Kota Semarang

Gambar 2.1 Model Penelitian



2.5. Definisi Operasional Variabel

Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Dimensi	Indikator	Skala
Independen: <i>Pemasaran Digital (X)</i>	Pemasaran digital adalah suatu proyeksi dari pemasaran konvensional yang alat dan strateginya menggunakan internet. (Piñeiro-otero, 2016) dalam	(Kim & Kim, 2004) 1. <i>Cost per transaction</i> 2. <i>Incentive Program</i>	 1. Mengurangi biaya 2. Hemat waktu 3. Hemat energi 1. Program diskon, promo, penawaran special, dll	Likert (1-5)

Variabel	Pengertian	Dimensi	Indikator	Skala
	(Ghazie & Dolah, 2018)	3. <i>Site design</i>	1. Kesan pertama 2. Konten menarik	
		4. <i>Interactivity</i>	1. Kata kunci 2. Rekomendasi 3. Riwayat transaksi	
Mediasi: <i>Keterlibatan Pelanggan (Z)</i>	Keterlibatan pelanggan adalah suatu keadaan psikologis yang terjadi oleh karena pengalaman pelanggan yang interaktif dan kreatif dengan agen atau objek (misalnya, suatu merek) dalam hubungan yang focus (Brodie et al., 2011) dalam (Lim & Rasul, 2022)	(Zheng et al., 2022)		Likert (1-5)
		1. <i>Writing review</i>	1. Menulis review produk barang atau jasa 2. Memberi tanda bintang	
		2. <i>Checking-in on a media platform</i>	1. Mengecek produk di platform digital 2. Mencari informasi apakah produk masih tersedia	
		3. <i>Like and comment</i>	1. Menyukai konten produk 2. Mengomentari konten produk 3. Membagikan konten produk 4. Menyimpan konten produk	
Dependen: <i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana pelanggan mengenali masalahnya, mencari informasi produk atau merek dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing pilihan dapat memberikan solusi pada masalahnya,	(Liang & Lai, 2002)		
		1. <i>Need recognition</i>	1. Mencari (browsing) produk yang dibutuhkan di internet	
		2. <i>Searching for information</i>	1. Melihat review produk 2. Melihat jumlah follower atau banyaknya subscriber atau	

Variabel	Pengertian	Dimensi	Indikator	Skala
	sehingga mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono 2008) dalam (Laluyan et al., 2019)		total produk yang sudah terjual	
		3. <i>Evaluation of alternatives</i>	1. Mencari review produk dengan jenis yang sama tetapi dari merek yang berbeda	
		4. <i>Purchasing</i>	1. Menentukan jenis produk 2. Melakukan pembayaran saat yakin pada produk tersebut	
		5. <i>Post purchasing</i>	1. Mereview produk 2. Mengeluhkan produk 3. Menyarankan produk atau layanan 4. Mengajukan pengembalian uang	

BAB 3

Model Penelitian

3.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer dari kuesioner yang dibagikan melalui Google Form. **Populasi**

Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z yang berada di Kota Semarang, yaitu sekitar 383 ribu orang pada bulan Maret 2022 (Badan Pusat Statistik, 2021).

3.2.Sampel

Untuk penelitian ini, strategi pemilihan sample yang dimanfaatkan *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah Formula statistic yang digunakan untuk menentukan jumlah sample adalah penggunaan pendekatan Yamane (1973) dalam (Ferdinand, 2006a).

3.3.Metode Pengumpulan Data

- Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan dengan menggunakan Google Form pada sampel Generasi Z di Kota Semarang dengan menggunakan Skala *Likert*

3.4.Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis SMART PLS sehingga membutuhkan sampel sample berkisar 30-100 sampel (Damayanti & Kencana, 2017).

3.4.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model Pengukuran dalam uji PLS dilakukan untuk menguji validitas internal dan reliabilitas.

3.5.1.1 Validitas

Validitas merupakan pengukuran yang mengindikasikan seberapa jauh sebuah indikator berkorelasi positif dengan indikator lainnya pada construct yang sama. Validitas terdiri dari tiga pengukuran yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan pengukuran nilai AVE.

3.5.1.2 Reliabilitas

Suatu construct atau variabel laten dikatakan reliabel atau konsisten manakala nilai minimal 0,7 baik untuk composite reliability dan *Cronbach's alpha* (Santosa, 2018b). Ketentuan jika nilai t hitung lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,5 maka hubungan signifikan (Santosa, 2018a)

Jika nilai dari R^2 sebesar 0,75 maka hal ini mengindikasikan model struktural variabel endogen yang kuat, jika nilai dari R^2 sama dengan 0,50 artinya model moderat dan bila nilai dari R^2 sama dengan 0,25 artinya model lemah. (Ghozali & Latan, 2015).

3.5.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS yang dioperasikan melalui *software* Smart PLS 4

1. Pengaruh Langsung

Abdillah & Hartono, (2015) menjelaskan bahwa ukuran signifikansi dapat menggunakan perbandingan nilai t-tabel (1,96) dan t-statistic.

2. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini, dilihat dari hasil *bootstrapping* kolom *specific indirect effect*.

Selanjutnya melakukan pengujian mediasi PLS digunakan dengan metode *Variance Accounted For* (VAF)