

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sangat penting untuk menjalankan bisnis yang sukses. Banyak orang akan belajar tentang perusahaan dan produk yang diiklankan melalui pemasaran yang efektif. Selain itu, dapat menarik banyak pelanggan, terutama jika produk bisnisnya berkualitas tinggi dan bernilai. Para penulis memberikan banyak definisi ahli pemasaran untuk membuat poin mereka tentang maknanya lebih jelas antara lain :

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Saleh, 2019).

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa tertentu untuk diciptakan pertukaran mempunyai potensi untuk memuaskan individu dan organisasi (Fadilah, 2020).

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Miguna, 2020).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas yang menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha supaya mampu mengakomodasi permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemn pemasaran sangat dipentingkan dalama menerapkan agar usaha dapat terstruktur sehingga perusahaan dapat menjalankan viis dan misi sebuah perusahaan. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan

kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Heri Sudarsono, 2020).

Manajemen pemasaran adalah kegiatan pokok perusahaan yang dilakukan untuk mempertahankan kegiatan pokok perusahaan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan dan perkembangan perusahaan, serta laba bagi perusahaan (Tati Handayani, 2019).

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Yulianingsih & Suryawardani, 2018).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

2.1.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan strategi mencampur kegiatan - kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan (Khalik, 2022). Bauran pemasaran adalah aneka cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Arifin, 2019).

Bauran pemasaran terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*). Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut (Wardhana, 2021) :

1. *Product* (Produk)

Produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan

elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya, atau jasa tersebut.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

4. *Place* (Tempat atau Distribusi)

Distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, didalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*) yang terdiri dari : sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.

5. *People* (Karyawan)

Proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan.

7. *Process* (Proses)

Semua prosedur aktual, *mekanisme*, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu pengambilan keputusan yang sudah dilakukan oleh para calon konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Pengambilan keputusan adalah hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya (U. Effendi, 2016b). Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai

produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Andrian et al., 2022). Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya

2.1.2.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Berikut ini beberapa tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain (Br. Sinulingga & Sihotang, 2023):

1. Mengenal Kebutuhan

Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

2. Mencari Informasi

Konsumen yang teransang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak dari berbagai sumber. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

3. Mengevaluasi Alternatif

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merek dan biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk.

4. Mengambil Keputusan

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian, yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika dinilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas, begitu pula sebaliknya.

2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut (Bancin, 2021):

a. Faktor Pribadi

Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga yaitu:

1. Faktor Demografi

Berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan dan siklus kehidupan keluarga.

2. Faktor Situasional

Berkaitan dengan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

3. Faktor tingkat keterlibatan

Berkaitan dengan pengalaman konsumen terhadap suatu produk.

b. Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis meliputi:

1. Motif

Berkaitan dengan kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

2. Presepsi

Berkaitan dengan proses pemilihan, pengorganisasian dan pengintegrasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

3. Kemampuan dan pengetahuan

Berkaitan dengan kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu.

4. Sikap

Merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

5. Kepribadian

Berkaitan dengan semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

c. Faktor Sosial

Faktor sosial tersebut meliputi:

1. Peran dan pengaruh keluarga
Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
2. Kelompok referensi
Berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang yang akan melakukan pembelian suatu produk.
3. Kelas sosial
Kelas sosial merupakan klasifikasi suatu kelompok di dalam masyarakat berdasarkan tingkatan.
4. Budaya dan sub budaya
Budaya mempengaruhi seseorang untuk memilih dan membeli suatu produk.

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun yang menjadi indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler, 2016):

1. Kematangan pada sebuah produk
Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian
4. Melakukan pembelian ulang
Merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima

2.1.3 *Digital Marketing*

2.1.3.1 Pengertian *Digital Marketing*

Pemasaran sosial media menjadi salah satu hal yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu maupun kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging dan jejaringan sosial. *Digital marketing* menggunakan jejaringan sosial, blog pemasaran dan masih banyak lagi sehingga melibatkan pelanggan pada lokasi sosial online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu.

Digital Marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Orba, 2021). *Digital Marketing* adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online (Diana Rapita, 2016). *Digital Marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang (Andi Gunawan, 2019).

Digital Marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. *digital marketing* sering disebut juga *online marketing*, *internet marketing*, atau *web marketing*, meskipun dibuat dengan *computer* dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio televisi dan cetak *digital* dalam bentuk *billboard* spanduk tidak termasuk *digital marketing* karena tidak menawarkan umpan balik dan laporan secara instan. promosi iklan *digital*, dapat dilakukan melalui *internet* dan perangkat bergerak (*mobile device*) seperti hp dan tablet dalam bentuk halaman *web*, pengiriman *email*, video *streaming*, dan komunikasi melalui media sosial dengan aplikasi *facebook*, *twitter*, *instagram*, *line* dan lain-lain.

2.1.3.2 Komponen/Bentuk *Digital Marketing*

Dalam digital marketing terdapat ada beberapa bentuk salah satu diantaranya yaitu media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat dalam melakukan pemasaran. Adapun komponen/bentuk *digital maketing* diantaranya sebagai berikut (Damian Ryan, 2019) :

a. *Social Media*

Social Media adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis *web* yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara *online* dan saling berpartisipasi

dalam bentuk interaksi sosial. interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media sosial lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun (Damian Ryan, 2019). Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya :

1. *Instagram*

Merupakan sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter digital*, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi

2. *Facebook*

Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak

3. *WhatsApp*

Merupakan sebuah aplikasi berikirim pesan ataupun melakukan panggilan yang sederhana, aman dan reliabel serta dapat diunduh ke seluruh ponsel dunia. *Whatsapp* juga dapat berbagi foto, video bahkan dokumen sehingga dapat berdampak bagi para penggunanya.

4. *Telegram*

Merupakan sebuah aplikasi berikirim pesan instan berbasis cloud yang fokus dengan kecepatan dan keamanan. *Telegram* memungkinkan pengguna untuk berbagi status, foto, video, lokasi, kontak dan dokumen. Sehingga dengan menggunakan *telegram* pengguna dapat menyebarkan informasi terkait seseorang maupun produk serta berita.

5. *Twitter*

Merupakan layanan jejaring sosial dengan mikroblogging dengan fasilitas mengirim teks info pada akun pengguna dengan panjang maksimum 140 karakter melalui pesan instan.

b. *Market Place*

Market Place adalah media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat penjual sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan sehingga memperoleh sesuai dengan harga pasar

1. *Shope*

Shopee adalah serambi perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dibawah SEA Group

2. *Lazada*

Lazada adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidanglayanan jual beli online dan ritel *e-commerce*, hasil pengembangan dari perusahaan incubator teknologi *internet* asal Jerman yaitu *Rocket Internet*

3. Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara

- c. *Social Network*

Social Network atau layanan jaringan *social* adalah layanan *online, platform*, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan sosial dan mencerminkan jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang-orang, yang memiliki kepentingan atau kegiatan yang sama.

Contohnya adalah *TikTok* dan *Grab*.

1. *TikTok*

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang dikukan oleh para kalangan untuk menambahincome dan media pemasaran

2. *Grab*

Grab merupakan salah satu platform layanan on demand yang bermarkas di Singapura. Berawal dari layanan transportasi, perusahaan tersebut kini telah mempunyai layanan lain seperti pengantaran makanan dan pembayaran yang bias diakses lewat aplikasi *mobile*.

2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Dalam dimensi pemasaran digital terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi digital marketing. Empat dimensi *Digital Marketing* (Eun, 2016).

1. Biaya atau transaksi, biaya adalah metode periklanan yang sangat efektif yang mengurangi biaya dan waktu transaksi.
2. Interaktif adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya yang bersifar informatif, akurat dan dapat dipahami.

3. Program insentif adalah program menarik yang memanfaatkan setiap iklan yang anda jalankan. Program – program tersebut diyakini akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan.
4. Desain situs merupakan tampilan media *digital marketing* yang menarik dan dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

2.1.3.4 Indikator *Digital Marketing*

Digital marketing digunakan untuk memperluas proses pemasaran dari cara konvensional hingga menjadi serba digital. Adapun indikator dari *digital marketing* (Aryani, 2021)

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Accessibility adalah kemampuan bagi pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang diberikan secara daring, termasuk dalam konteks periklanan. Istilah aksesibilitas biasanya terkait dengan cara di mana pengguna dapat mengakses situs media sosial.

2. *Interactivity* (Interaktivitas)

Interaktivitas merujuk pada tingkat komunikasi dua arah yang mencerminkan kemampuan responsif antara pengiklan dan konsumen, serta kemampuan untuk merespon input yang diterima.

3. *Entertainment* (Hiburan)

Entertainment mengacu pada kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum, banyak iklan yang menawarkan hiburan sambil menyertakan pesan-pesan informasi.

4. *Credibility* (Kepercayaan)

Credibility merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online, atau seberapa dipercayainya iklan dalam memberikan informasi yang dianggap dapat dipercaya, tidak memihak, memiliki kompetensi, kredibilitas, dan kejelasan yang spesifik.

5. *Irritation* (Kejengkelan)

Irritation merupakan suatu bentuk gangguan yang timbul pada iklan online, contohnya adalah adanya manipulasi dalam iklan yang dapat menimbulkan tindakan penipuan atau pengalaman negatif bagi konsumen dalam konteks periklanan online. Hal tersebut dapat berdampak pada kualitas dan efektivitas iklan dalam mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

6. *Informativeness* (Informatif)

Informativitas merujuk pada kemampuan suatu iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai inti dari fungsi iklan itu sendiri. Selain itu, iklan harus memberikan gambaran yang akurat tentang suatu *produk* untuk dapat memberikan *keuntungan ekonomi bagi konsumen*.

2.1.4 Variasi Produk

2.1.4.1 Pengertian Variasi Produk

Variasi produk menjadi salah satu tolak ukur seseorang dalam mendapatkan suatu keinginan nya baik jasa maupun produk. Dengan banyak nya variasi produk dapat meningkatkan *income* oleh para pelaku usaha. Saat ini, variasi produk dalam produk sangatlah banyak, sehingga para pelaku usaha dapat meningkatkan jenis-jenis atau pun segmen pasar serta segmen produk yang sesuai dengan era yang ada saat ini.

Variasi produk merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang beragam baik dari ukuran, harga maupun tampilannya, perusahaan perlu mengembangkan variasi produk secara berkesinambungan seiring dengan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah sehingga hal itu dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan calon konsumen dalam memilih produk yang diluncurkan oleh perusahaan .

Variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk sebagai lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga penampilan atau ciri-ciri (Kotler, 2017). Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh sebuah pabrik, perbedaan produk mencakup perbedaan bentuk dan ukuran (Groover, 2016).

Keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara menciptakan inovasi-inovasi baru pada produk yang ingin ditawarkan dengan mengikuti trend permintaan yang ada pada saat ini, hal ini dilakukan karena sikap konsumen yang cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman.

2.1.4.2 Jenis Variasi Produk

Jenis-jenis variasi produk terdiri atas (Arinawati & suryadi, 2021) :

1. Variasi brand atau citra produk yang dihasilkan oleh perusahaan artinya strategi perusahaan dengan menggunakan keanekaragaman produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan.
2. Variasi kelengkapan produk mengacau pada ketersediaan suatu produk artinya adalah suatu perusahaan memampukan untuk melakukan kelengkapan suatu produk yang telah dipasarkan sehingga dapat meningkatkan kemampuan para konsumen dalam pembelian yang cukup besar
3. Variasi ukuran produk mulai dari model, bentuk, struktur fisik paling kecil sampai paling besar dimana artinya perlu nya sebuah perusahaan melakukan variasi baik dari segi model dan ukuran produk yang memampukan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga suatu produk tersebut dapat menjadi bervariasi dan diminati oleh para konsumen
4. Variasi kualitas produk atau mutu dari suatu produk yang dihasilkan. Dalam melakukan pemasaran kualitas produk sangat menjadi acuan, sehingga semakin baik nya kualitas produk maka akan semakin baik juga tingkat dan minat konsumen dalam memilih produk tersebut.

2.1.4.3 Tujuan Variasi Produk

Terciptanya tujuan variasi produk yang dihasilkan adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2015).

1. pelanggan mempunyai minat atau kemauan yang berbeda dengan yang lainnya jika pemasar mampu menyediakan opsi atau tipe produk yang berbagai macam, sehingga konsumen memiliki daya tarik tersendiri untuk melakukan pembelian.
2. Penyediaan variasi produk dalam sebuah store yang dilakukan oleh pemasar dalam suatu produk, dapat mempermudah konsumen dalam memilih sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya

2.1.4.4 Indikator Variasi Produk

Indikator yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur variasi produk adalah sebagai berikut (Gunawan, 2022) :

1. Kelengkapan produk

Banyaknya kategori yang terdapat di dalam sebuah toko ataupun department store dan bermacam tipe produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan barang-barang yang berbeda-beda jenisnya.

2. Merek produk

Hubungan antara permintaan dan kualitas umumnya dipenuhi atau jumlah mereka produk yang ditawarkan.

3. Variasi ukuran produk

Barang yang dimana dapat dilihat dari ukuran kecil sampai besar, seperti bentuk produk, model dan struktur dari suatu produk tersebut.

4. Variasi kualitas produk

Barang yang dimana memiliki standart kualitas pada kategori produk dari pengemasan, label, daya tahan suatu produk dan lain sebagainya.

2.1.5 *Electronic Word of Mouth*

2.1.5.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Pada era digitalisasi ini banyak cara pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan digitalisasi yang berada pada zaman era 4.0. Pemasaran digitalisasi yang dilakukan dapat digunakan dengan menyebarkan dan memasarkan produk dari media sosial sehingga saat ini banyak para konsumen yang memberikan pendapat terhadap suatu produk menggunakan media sosial. Dari hal tersebut pemberian pendapat atau biasanya disebut sebagai *review* atau *electronic word of mouth* dari para konsumen menjadi salah satu sumber calon konsumen dalam membeli suatu produk. Dengan e-WoM sangat berguna dalam segala hal. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di sejumlah wilayah di Indonesia. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa (Siswanto & Maskan, 2020).

Electronic word of mouth telah menjadi suatu fenomena yang sedang berkembang seiring dengan meningkatkan pengguna situs jejaring sosial. Sosial media menjadi alat strategis dalam melakukan pemasaran produk yang dapat menarik konsumen maupun dapat juga mengurangi konsumen. *Electronic word of mouth* adalah informasi positif atau negatif yang dinyatakan oleh

konsumen tentang suatu produk atau jasa yang dibuat untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Hutami, 2016). Biasanya sebelum konsumen mengunjungi suatu tempat seringkali konsumen akan mencari informasi mengenai objek yang akan dikunjungi tersebut. Pencarian tersebut lebih banyak didapatkan oleh konsumen melalui electronic word of mouth karena dengan sebuah cerita dari konsumen yang sudah membeli suatu produk atau jasa tersebut akan lebih banyak menarik perhatian konsumen lain karena kebanyakan konsumen yang sudah datang ke suatu tempat atau membeli produk pasti akan mengunggah foto atau status mengenai pengalaman mereka dalam membeli produk tersebut.

2.1.5.2 Manfaat Word Of Mouth

Dalam penerapannya word of mouth ini akan berpengaruh pesat terhadap suatu produk akan jasa karena akan menarik perhatian calon konsumen dalam membeli suatu produk. Berikut manfaat word of mouth sebagai sumber informasi adalah sebagai berikut (Latief, 2018) :

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan dimana cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. pelanggan yang puas tidak hanya akan membeli kembali tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis anda.
2. Sumber pembicaraan dari mulut ke mulut berbiaya rendah dimana dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyelia akan membebani bisnis tersebut biaya relative rendah.
3. Memberikan promosi peluang besar untuk mendapatkan pelanggan loyal yang tinggi bahkan kadang membentuk komunitas.

2.1.5.3. Faktor pembentukan Word Of Mouth

Berikut faktor dalam pembentukan word of mouth (Firmansyah, 2020) :

1. *Platform Assistance*

Platform asistensi adalah sebuah media yang membantu para author untuk melakukan pemasaran dengan collabortif dengan platform lainnya

2. *Expressing Pofitif Feelings*

Ekpresi positif adalah kegiatan seseorang untuk membagikan pengalamannya secara positif terhadap pengambilan keputusan pembelian yang baik. Pengalaman yang baik

yang dapat dirasakan konsumen dapat berupa pelayanan yang baik, suasana toko yang menyenangkan dan produk yang ditawarkan took beragam

3. *Helping The Company*

Helping the company adalah keadaan yang mendorong konsumen dalam berperananaktif untuk berkomunikasi dengan memberikan sebuah imbalan atas kepuasan. Imbalan yang diberikan konsumen dapat berupa ulasan mengenai keunggulan dan merekomendasikan produk yang dibagikan di social media. Dampak yang diberikan konsumen dari imbalan tersebut dapat mendukung perusahaan dalam mempromosikan produknya.

4. *Concern For Others*

Concern for others adalah bentuk kepedulian terhadap orang lain, kepedulian yang disampaikan berupa saran yang dibagikan dari pengalaman yang mereka rasakan. Tindakan tersebut dibagikan tanpa ada dorongan apapun, hal ini dilakukan murni dilakukan karena kepedulian. Hal ini terjadi karena adanya keinginan konsumen untuk membantu dan melindungi konsumen lain dari pengalaman yang tidak memuaskan terhadap pembelian produk atau jasa yang buruk.

2.1.5.4 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Komponen dari *word of mouth* adalah sebagai berikut (Samiei, 2019) :

1. Membaca ulasan *online* produk konsumen lain
2. Mengumpulkan informasi dari review konsumen melalui internet
3. Berkonsultasi secara *online*
4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian
5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan sudah ada yang meneliti tentang digital marketing, variasi produk dan word of mouth. Hal tersebut akan dikemukakan berikut ini :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ricardo Prambudi dan Cece Rakmat (2022) dengan judul Pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan Pembelian Pada Konsumen Baju Koko Purnama Kawalu Kota Tasikmalaya. Dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang, Nilai koefisien regresi Digital Marketing adalah 0,893 yang menunjukkan besarnya

peningkatan Keputusan Pembelian sebagai akibat adanya peningkatan Digital Marketing, dengan asumsi faktor yang lainnya tetap. Sedangkan nilai koefisien korelasi (r) dari hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar 0,913 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara Digital Marketing dengan Keputusan Pembelian termasuk kategori sangat kuat. Besar pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Baju Koko Purnama Kawalu Tasikmalaya dapat dilihat dari nilai koefisien determinasinya (K_d) yaitu sebesar 0,802 atau 80,2% dan sisanya 19,8% merupakan faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, merek, kualitas produk, dan lain-lain. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Baju Koko Purnama Kawalu Tasikmalaya dilakukan uji t . Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 20.0, diperoleh nilai t hitung 3,110 > dari t tabel 1,99006 dengan nilai Sig F sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Maria Zulfanah, Awin Mulyadi dan Ayun (2023) dengan judul Pengaruh Brand Awardness dan Digital Marketing Terhadap Keputusan pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus Surabaya. Dengan jumlah sampel sebanyak 70 orang, yang diambil menggunakan metode Teknik probability sampling. Pengujian membuktikan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh nilai koefisien 0,453 dan nilai t hitung sebesar 0,985 dengan nilai signifikansi 1,967 tersebut lebih besar dari 0,05, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa digital marketing tidak berpengaruh secara parsial. (Zulfanah, *et al*, 2023)
3. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2022) dengan judul Pengaruh variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Tas Anyaman Purun di Kecamatan Haur Gading. Hasil penelitian membuktikan bahwa desain produk signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk tas anyaman purun, hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yaitu = 0,000 dan nilainya < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan besar pengaruhnya yaitu sebesar 80,9 % yang menunjukkan bahwa pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk tas anyaman purun tersebut cukup besar, sedangkan 19,1% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti melalui penelitian ini. (Sari, 2022)

4. Penelitian Mega (2023) dengan Pengaruh Variasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Via Busana Kediri . Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Dengan sampel 100 orang. Hasil dari penelitian ini harga, variasi produk dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan dengan nilai sebesar 0,249 dan 0,000 dan usia >30 dengan nilai sebesar 1,109 dan 0,361 dan nilai koefisien determinasi yang paling tinggi dengan nilai 90,7 % yang berarti harga, variasi produk dan kualitas produk berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian, sisanya 9,3 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini (Mega, 2023)
5. Penelitian yang dilakukan oleh *Setiawati dan Alhamuddin* (2024) dengan judul Pengaruh Strategi Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Baju Preloved Second Women Di Kota Bengkulu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan 60 responden. Berdasarkan uji koefisien korelasi didapat nilai $R = 0,772$ dan koefisien determinasi $R^2 = 0,598$ nilai mempunyai makna bahwa Strategy Promosi (X_1) dan Word Of Mouth(X_2) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,598 atau 59,8% terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada Baju preloved second women di Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0.402 atau 40.2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini (Setiawati & Alamuddin, 2024).
6. Penelitian yang dilakukan oleh Seira, Asep Ramdan, Erry Sunarya (2020) dengan judul Analisis *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap keputusan Pembelian *GoodieBag* di Kota Sukabumi. Penelitian ini dilakukan dengan 150 responden. ada pengujian hipotesis pertama secara parsial Uji T, menunjukkan hasil bahwa word of mouth berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $T_{hitung} 1,686 < T_{tabel} 1,655$ serta nilai signifikan sebesar $0,094 > 0,05$ yang artinya Hipotesis satu ditolak.

Table 2.1 Review Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ricardo Prambudi dan Cece Rakmat (2022)	Pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan Pembelian Pada Konsumen Baju Koko Purnama Kawalu Kota Tasikmalaya	X: digital marketing Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial : digital marketing berpengaruh
2	Putri Maria Zulfanah, Awini Mulyadi dan Ayun (2023)	Pengaruh Brand Awardness dan Digital Marketing Terhadap Keputusan pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus Surabaya	X ₁ : Brand Awardness X ₂ : digital marketing Y:Keputusan Pembelian	Secara parsial : tidak terdapat hubungan yang positif antara digital marketing terhadap keputusan pembelian
3	Sari (2023)	Pengaruh variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Tas Anyaman Purun di Kecamatan Haur Gading	X ₁ :Variasi produk X ₂ : promosi Y:Keputusan pembelian	Secara parsial : terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian
4	Mega (2022)	Pengaruh Variasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Via Busana Kediri	X ₁ : variasi produk X ₂ : brand image Y: keputusan pembelian	Secara parsial : tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
5	Setiawati dan Alhamuddin (2024)	Pengaruh Strategi Promosi Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Baju Preloved Second Women Di Kota Bengkulu.	X: Strategi promosi X ₂ : electronic word of mouth Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial : terdapat pengaruh positif yang signifikan strategi promosi dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian
6	Seira, Asep Ramdan, Erry Sunarya (2020)	Analisis Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian goodiebag di Kota Sukabumi	X ₁ : WOM X ₂ : Brand Image Y: Keputusan pembelian	Secara parsial : tidak terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat di gambarkan dengan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntutan bagi para penelitian untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis. Pemasaran adalah suatu proses

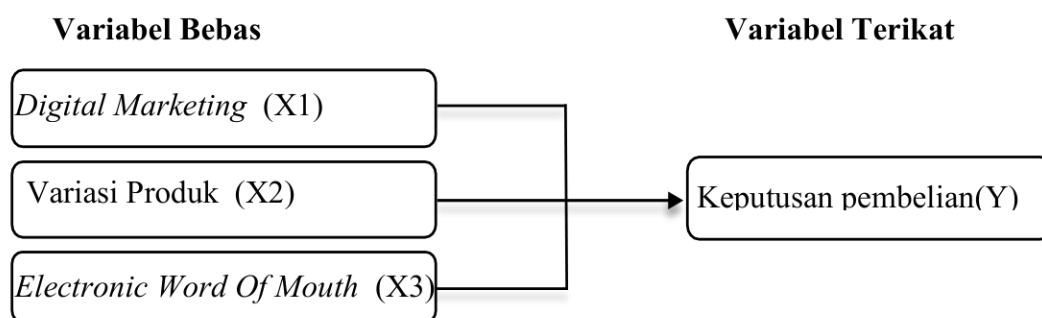
perencanaan dan pelaksanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa tertentu untuk diciptakan pertukaran mempunyai potensi untuk memuaskan individu dan organisasi.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat terjadi dengan beberapa alasan oleh konsumen seperti, adanya metode pemasaran berbasis digital, adanya variasi produk dan pemasaran word of mouth (Yusuf, 2021).

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi promosi dengan internet khususnya dengan media sosial yang dapat memperluas skala penjualan dan tidak mahal untuk melaksanakannya. Penerapan strategi pemasaran produk secara online yang baik dan tepat tentunya akan membentuk sikap dalam mencari suatu produk, keakuratan informasi produk, kemudahan dan persepsi konsumen terhadap jasa secara positif, seperti misalnya adanya kemudahan keamanan dalam transaksi, maupun respon pelaku bisnis yang baik dalam menanggapi komentar pelanggan (Prambudi & Rakmat, 2022).

Di susul dengan variasi produk yang menjadi salah satu bagian yang menjadi faktor pembelian karena dengan banyaknya variasi atau jenis produk akan membuat para konsumen merasa lebih bebas dalam pemilihan produk untuk dibeli Variasi produk dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda (Kotler, 2009). Dan sebelum seseorang membeli suatu produk maka terlebih dahulu dilakukan sebuah review baik berbasis digital maupun non digital salah satu contohnya adalah *electronic word of mouth*. *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Orba, 2021) dengan menggunakan teknis tersebut maka konsumen akan lebih percaya atau akurat dalam membeli suatu produk pada brand lain atau suatu toko tersebut. Maka dari itu, digital marketing, variasi produk dan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis membuat kerangka konseptual seperti yang dibawah ini yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (digital marketing, variasi produk, word of mouth) terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan hipotesis diatas maka hipotesis yang diajukan oleh penelitian adalah :

2.4.1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu digital marketing, variasi produk dan word of mouth adalah salah satu bagian yang dapat membantu meningkatkan perhatian konsumen. Penampilan perusahaan memposisikan perusahaan dalam benak konsumen (Mowen dan Minor, 2016).

Pengaruh implementasi digital marketing telah sesuai dengan apa yang diharapkan pada konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Penerapan strategi pemasaran produk secara online yang baik dan tepat tentunya akan membentuk sikap dalam mencari suatu produk, keakuratan informasi produk, kemudahan dan dan persepsi konsumen terhadap jasa secara positif, seperti misalnya adanya kemudahan keamanan dalam transaksi, maupun respon pelaku bisnis yang baik dalam menanggapi komentar pelanggan (Irawan, 2020). Dalam digital marketing terdapat ada beberapa bentuk salah satu diantaranya yaitu media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat dalam melakukan pemasaran. Adapun komponen/bentuk *digital maketing* diantaranya sebagai berikut (Damian Ryan, 2019). *Social Media* adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis *web* yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara *online* dan saling berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. interaksi itu dapat mencangkup teks, audio, gambar, video dan media sosial lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun (Damian Ryan,

2019). Dalam penerapan pemasaran digital atau digital marketing akan mempengaruhi tingkat pengambilan keputusan karena dengan adanya digital marketing pengusaha akan melakukan upaya dalam sugesti para calon konsumen sehingga dengan hal tersebut konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk

H₁ : Terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian

2.4.2. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk adalah suatu proses menciptakan suatu produk yang beragam baik dari ukuran, harga maupun tampilannya. Variasi produk dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda (Kotler, 2009). Produk dengan variasi yang banyak akan lebih disenangi oleh konsumen karena memiliki tingkat kebebasan konsumen dalam memilih sesuai dengan kebutuhan.

Variasi produk menjadi salah satu hal yang mendorong konsumen dan calon konsumen dalam membeli produk. Terciptanya variasi produk yang dihasilkan adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2015). Pelanggan mempunyai minat atau kemauan yang berbeda dengan yang lainnya jika pemasar mampu menyediakan opsi atau tipe produk yang berbagai macam, sehingga konsumen memiliki daya tarik tersendiri untuk melakukan pembelian.

Penyediaan variasi produk dalam sebuah store yang dilakukan oleh pemasar dalam suatu produk, dapat mempermudah konsumen dalam memilih sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Sehingga dengan semakin banyaknya variasi produk yang ada akan membuat para konsumen lebih leluasa dalam memilih suatu produk dan akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

H₂ : Terdapat pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

2.4.3. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di sejumlah wilayah di Indonesia. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa (Siswanto & Maskan, 2020).

Dalam era digital saat ini peran *electronic word of mouth* dapat menjadi salah satu bagian dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Karena dengan *adanya electronic word of mouth* keadaan yang mendorong konsumen dalam berperanaktif untuk berkomunikasi dnegan memberikan sebuah imbalan atas kepuasan. Imbalan yang diberikan konsumen dapat berupa ulasan mengenai keunggulan dan merekomendasikan produk yang dibagikan di social media. Dampak yang diberikan kinsmen dari imbalan tersebut dapat mendukung perusahaan dalam mempromosikan produknya.

H₃ : Terdapat Pengaruh Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian

2.4.4. Pengaruh *Digital Maketing*, Variasi produk, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi promosi dengan internet khususnya dengan media sosial yang dapat memperluas skala penjualan dan tidak mahal untuk melaksanakannya. Penerapan strategi pemasaran produk secara online yang baik dan tepat tentunya akan membentuk sikap dalam mencari suatu produk, keakuratan informasi produk, kemudahan dan dan persepsi konsumen terhadap jasa secara positif, seperti misalnya adanya kemudahan keamanan dalam transaksi, maupun respon pelaku bisnis yang baik dalam menanggapi komentar pelanggan (Irawan, 2020). Variasi produk dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda (Kotler, 2009). Produk dengan variasi yang banyak akan lebih disenangi oleh konsumen karena memiliki tingkat kebebasan konsumen dalam memilih sesuai dengan kebutuhan. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa (Siswanto & Maskan, 2020). Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*). *Electronic word Of Mouth* adalah seseorang yang melakukan komunikasi baik lisan maupun tertulis kepada orang lain, ataupun komunikasi electronic yang berhubungan dengan manfaat pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk. *Electronic Word Of Mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi banyak juga diatara nya secara anonym dan secara rahasia (Tommi, 2014).

H₄ : Terdapat Pengaruh Digital marketing, variasi produk, lectronic word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian