

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran Digital**

Pemasaran digital adalah suatu teknik untuk membuat dan menggabungkan konten yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna internet dan teknologi untuk transaksi digital (Solikhah, 2023). Pemasaran digital adalah memasarkan suatu merek atau produk secara daring atau melalui media digital (Wiranata, 2021). Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan (Lubis, 2021). Pemasaran digital telah menjadi metode yang paling populer dan banyak dipilih oleh para pengusaha untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, sementara bagi pelanggan adalah cara untuk menikmati produk atau layanan tersebut. Zaman sekarang, pemasaran digital dianggap lebih efisien dibandingkan dengan metode lainnya. Hal ini disebabkan oleh tingkat kenyamanan, kemudahan, manfaat, serta kecepatan yang ditawarkan oleh pemasaran digital dibandingkan dengan metode pemasaran lainnya. Pemasaran digital memanfaatkan berbagai media yang mudah diakses, seperti iklan facebook, youtube, tiktok, dan media digital lainnya (Suharni, 2022)

Indikator pemasaran digital dalam penelitian ini diadaptasi dari hipotesis yang diukur melalui empat dimensi utama (Lubis, 2021):

##### *a. Interactive*

*Interactive* menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui media digital. Interaksi ini

memungkinkan pelanggan untuk memperoleh informasi yang jelas, serta memberikan tanggapan atau umpan balik secara langsung. Komunikasi yang berjalan dengan baik dapat meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Interaktivitas yang efektif membantu perusahaan dalam merespon kebutuhan, pertanyaan, maupun keluhan pelanggan secara cepat. Hal ini dapat membangun kepercayaan, serta menciptakan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan dalam aktivitas pemasaran digital.

#### *b. Incentive Program*

*Incentive program* merupakan bentuk promosi digital yang dirancang untuk memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan. Program ini dapat berupa potongan harga, *cashback*, *voucher*, hadiah, atau penawaran khusus lainnya. Keberadaan program insentif menjadi salah satu faktor yang menarik perhatian pelanggan karena memberikan nilai tambah yang dirasakan secara langsung.

Melalui program insentif perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Program ini dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan melalui pengalaman promosi yang menguntungkan.

#### *c. Site Design*

*Site design* berkaitan dengan tampilan visual dan desain media digital yang digunakan dalam pemasaran digital, baik melalui website, aplikasi, dan media sosial. Desain yang menarik, rapih, dan informatif dapat menciptakan kesan positif,

serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Tampilan yang baik juga membantu pelanggan dalam memahami informasi produk secara mudah.

Selain aspek visual, *site design* mencakup kemudahan navigasi dan kenyamanan penggunaan media digital. Media digital yang mudah diakses dan digunakan akan meningkatkan pengalaman pelanggan, sehingga mendorong minat untuk mengeksplorasi produk atau layanan lebih lanjut.

#### d. *Cost*

*Cost* menggambarkan tentang tingkat efisiensi biaya yang dihasilkan dari penerapan pemasaran digital. Melalui media digital, perusahaan dapat menekan biaya promosi dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, karena jangkauan pemasaran yang lebih luas dapat dicapai dengan biaya yang relatif lebih rendah.

Selain efisiensi biaya promosi, pemasaran digital juga memungkinkan penghematan waktu dalam proses transaksi. Penyampaian informasi, komunikasi, hingga transaksi dapat dilakukan secara cepat dan praktis melalui media digital, sehingga memberikan manfaat bagi perusahaan maupun pelanggan.

## **2.2 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional yang muncul ketika harapan pelanggan terpenuhi atau melampaui setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Perasaan puas ini mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan kembali produk atau jasa karena mereka menilai bahwa keputusan yang diambil telah memberikan manfaat sesuai dengan harapan awal (Widhiantoro, 2022). Kepuasan pelanggan memberikan nilai tambah yang penting bagi perusahaan

karena mampu menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Sasongko, 2021). Pada era digital, kepuasan pelanggan menjadi semakin penting karena persaingan antarplatform *e-commerce* semakin ketat, sehingga perusahaan harus mampu memberikan pengalaman belanja terbaik bagi pelanggan.

Dalam konteks *e-commerce* Tokopedia, kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan puas yang muncul setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman penggunaan layanan secara keseluruhan, yang mencakup kemudahan penggunaan aplikasi dan kualitas layanan yang dirasakan. Pelanggan cenderung membandingkan pengalaman mereka menggunakan satu media *e-commerce* dengan media *e-commerce* lain sebelum membentuk tingkat kepuasan akhir. Kepuasan pelanggan pada media *e-commerce* bersifat komparatif dan bersumber dari proses evaluasi.

Selain memengaruhi pembelian ulang, kepuasan pelanggan juga berperan dalam memperkuat keyakinan pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Pelanggan yang puas akan merasa lebih percaya diri terhadap pilihannya karena keputusan tersebut didasarkan pada pengalaman positif sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada perilaku aktual, tetapi proses psikologis dalam pengambilan keputusan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman penggunaan produk atau jasa, maka semakin besar kemungkinan pelanggan menilai keputusan pembelian sebagai keputusan yang tepat dan bijaksana, serta semakin kuat niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

### 2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap terpenting dalam perilaku pelanggan, karena mencerminkan hasil akhir dari seluruh proses pertimbangan sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk. Pada era digital, keputusan pembelian semakin kompleks karena dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal pelanggan, termasuk kualitas informasi, pengalaman pengguna, rekomendasi sosial, serta fitur teknologi pada media *e-commerce*.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan pada dasarnya merupakan hasil dari serangkaian keputusan yang tersusun secara sistematis. Proses tersebut mencakup beberapa komponen utama yang saling berkaitan, antara lain keputusan mengenai jenis dan bentuk produk, merek yang dipilih, pihak penjual, jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan. Seluruh komponen ini membentuk satu kesatuan proses pengambilan keputusan yang melibatkan pertimbangan rasional dan psikologis pelanggan sebelum menentukan pilihan akhir terhadap suatu produk. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses psikologis yang mengarahkan individu untuk menetapkan pilihan dan melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya (Sudirman, 2020).

Dalam proses keputusan pembelian, empat indikator berikut sering digunakan untuk menilai bagaimana perilaku pelanggan terbentuk (Suharni, 2022):

a. Kemantapan pada suatu produk

Kemantapan pada suatu produk menggambarkan tingkat keyakinan dan konsistensi preferensi pelanggan terhadap produk yang dipilih. Produk yang

mampu memberikan kualitas yang baik secara berkelanjutan akan membentuk persepsi positif dan stabil di pikiran pelanggan, sehingga pelanggan merasa yakin dan tidak ragu dalam mengambil keputusan pembelian.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk terbentuk melalui pengalaman penggunaan yang berulang, sehingga pelanggan merasakan kenyamanan, kepuasan, serta kepercayaan terhadap produk. Kondisi ini mendorong pelanggan untuk secara konsisten memilih produk yang sama ketika melakukan pembelian.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan bentuk kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang telah digunakan. Perilaku ini mencerminkan kesediaan pelanggan untuk menyarankan produk kepada orang lain, seperti teman atau keluarga, berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan, baik dari segi kualitas layanan maupun manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

d. Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk membeli produk yang sama setelah melakukan evaluasi terhadap kualitas produk atau layanan. Perilaku ini mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa keputusan pembelian yang telah diambil sebelumnya adalah tepat, sehingga mendorong kesediaan untuk melakukan pembelian kembali.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No | Penulis dan Judul Penelitian                                                                                                                            | Variabel yang diteliti                                                                                                                                  | Metode Penelitian                                                                                                        | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>E-commerce</i> Shopee di Kota Cilegon (Lestari, 2023) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digital Marketing</li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Purchasing Decisions</i></li> </ul>              | <p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif</p> <p>Jumlah sampel sebanyak 100 responden</p> <p>Menggunakan SPSS</p> | <p>1) <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2) <i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3) <i>Digital marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> |
| 2  | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection (Solikhah, 2023)       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Digital Marketing</i></li> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Harga</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul> | <p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif</p> <p>Jumlah sampel sebanyak 40 responden</p> <p>Menggunakan SPSS</p>  | <p>1) <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3) Harga juga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>                |

|   |                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                               |                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | <i>Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Qolsa Fashion Store Kota Metro (Suharni, 2022)</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi Digital Marketing</li> <li>• Kualitas Layanan</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>                     | <p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif</p> <p>Jumlah sampel sebanyak 100 responden</p> <p>Menggunakan SPSS versi 25</p>    | <p>1) <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan memberikan kontribusi lebih moderat</p> <p>2) Kualitas Layanan berpengaruh positif dalam keputusan pembelian</p>                                                                                                                          |
| 4 | <i>Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan (Wiranata, 2021)</i>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digital Marketing</li> <li>• Quality Product</li> <li>• Brand Image</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>        | <p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif</p> <p>Jumlah sampel sebanyak 112 responden</p> <p>Menggunakan SPSS</p>             | <p>1) <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2) <i>Quality product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3) <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> |
| 5 | <i>Pengaruh Kualitas Produk dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian di Three Buns Burger Jakarta (Apriansyah, 2023)</i>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Digital Marketing</li> <li>• Kepuasan Pelanggan</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul> | <p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif</p> <p>Jumlah sampel sebanyak 120 responden</p> <p>Menggunakan SmartPLS 3.0</p> | <p>1) Digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>                                                                                                                 |

|   |                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                              | 3) Keputusan pembelian dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 6 | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Customer Experience</i> dan <i>Digital Promotion</i> Sebagai Variabel Intervening Pada McDonald's Surabaya (Halim, 2021) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Digital Marketing</i></li> <li>• <i>Digital Promotion</i></li> <li>• <i>Customer Experience</i></li> <li>• <i>Customer Loyalty</i></li> </ul> | <p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif</p> <p>Jumlah sampel sebanyak 100 responden</p> <p>Menggunakan SPSS</p> | <p>1) <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer experience</i></p> <p>2) <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Digital Promotion</i></p> <p>3) <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i></p> <p>4) <i>Digital promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i></p> |
| 7 | Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan GOPAY (Widhiantoro, 2022)                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan Pelanggan</li> <li>• Kepuasan Pelanggan</li> <li>• Loyalitas Pelanggan</li> </ul>                                                    | <p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif</p> <p>Jumlah sampel sebanyak 178</p> <p>Menggunakan SPSS versi 2</p>       | <p>1) Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>2) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>                                                                                                                                                                                                                                     |
| 8 | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand</i>                                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Digital Marketing</i></li> <li>• <i>Brand Awareness</i></li> </ul>                                                                            | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif                                                                                | 1) <i>Digital marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

|    |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                        |                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <i>Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Aqua di Desa Cinta Rakyat (Tarigan, 2024)</i>                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan Pembelian</li> </ul>                                                                  | <p>Jumlah sampel sebanyak 96 responden</p> <p>Menggunakan SPSS</p>                                                                                 | <p>keputusan pembelian</p> <p>2) Brand awareness memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 9  | <i>The Influence of Digital Marketing And Advertising on Customer Satisfaction with Price As A Moderating Variable (Case Study Of Online Shopping At Shopee) (Sianturi, 2022)</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Digital Marketing</li> <li>Advertising</li> <li>Customer Satisfaction</li> <li>Price</li> </ul> | <p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif</p> <p>Jumlah sampel sebanyak 100 responden</p> <p>Menggunakan SEM-PLS</p>                        | <p>1) Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i></p> <p>2) Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i></p> <p>3) Harga sebagai variabel moderasi memiliki pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>advertising</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> dan tidak memiliki pengaruh signifikan</p> |
| 10 | Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Online Travel Agent (Iswahyuniarto, 2023)                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Digital Marketing</li> <li>Kepuasan Pelanggan</li> <li>Keputusan Pembelian</li> </ul>           | <p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analistik deskriptif</p> <p>Jumlah sampel tidak ada</p> <p>Menggunakan SPSS</p> | <p>Digital marketing memengaruhi pada keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan di <i>online travel agent</i>.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                          |

## 2.5 Hipotesis

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital, seperti media sosial, *e-commerce*, dan website bertujuan untuk menyampaikan informasi produk atau jasa secara cepat, interaktif, dan mudah diakses oleh pelanggan. Pemasaran digital memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena mampu meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap produk, membangun kepercayaan, serta memengaruhi perilaku pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Lubis, 2021).

Pemasaran digital yang disajikan secara menarik dan informatif dapat mendorong pelanggan untuk memiliki keyakinan terhadap produk, membentuk kebiasaan membeli, serta meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian ulang. Pelanggan juga cenderung melakukan pembelian setelah terpapar konten digital yang relevan dan interaktif pada media *e-commerce* Tokopedia, khususnya pada kalangan anak muda yang telah terbiasa dengan teknologi digital (Suharni, 2022).

Dalam konteks Tokopedia, penerapan pemasaran digital dilakukan melalui berbagai saluran, seperti promosi media sosial, notifikasi aplikasi, serta penyediaan fitur belanja online yang mudah digunakan. Anak muda sebagai kelompok pengguna dominan Tokopedia cenderung responsif terhadap konten digital yang interaktif dan informatif, sehingga pemasaran digital berperan penting dalam mendorong mereka untuk mempertimbangkan dan akhirnya mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki hubungan positif dengan keputusan

pembelian (Lubis, 2021). Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H1: Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Kepuasan pelanggan terbentuk dari evaluasi pengalaman penggunaan layanan secara keseluruhan dan berperan dalam membentuk keyakinan pelanggan terhadap keputusan yang telah diambil (Widhiantoro, 2022).

Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku positif, seperti melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Kepuasan pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu memperkuat keyakinan pelanggan dalam memilih produk atau media yang sama (Apriansyah, 2023).

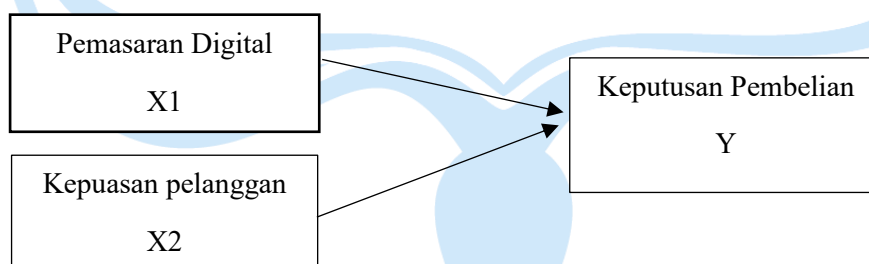
Dalam konteks Tokopedia, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting karena pelanggan tidak berinteraksi secara langsung dengan penjual. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan dalam menggunakan media digital menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan. Pelanggan akan merasa puas apabila e-commerce mampu memberikan kemudahan akses, kejelasan informasi produk, serta layanan yang sesuai harapan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam konteks digital ini menjadi dasar bagi terbentuknya keyakinan pelanggan terhadap media yang digunakan (Widhiantoro, 2022). Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan

diposisikan sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia, khususnya anak muda. Anak muda cenderung melakukan evaluasi secara kritis terhadap pengalaman penggunaan layanan sebelum menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, tingkat kepuasan yang tinggi akan memperkuat keyakinan anak muda dalam memilih Tokopedia sebagai *e-commerce*, sehingga terbentuknya keputusan pembelian. Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

**H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

## 2.6 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang dianalisis, dimana pemasaran digital (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) diposisikan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi keputusan pembelian (Y). Secara keseluruhan, kerangka ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kepuasan saling melengkapi dalam mendorong keputusan pembelian pada Tokopedia bagi anak muda.



**Gambar 2.1**

**Sumber: (Lestari, 2023)**