

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu, kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya agar tetap bertahan dan menginginkan konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan. Definisi pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dan dikutip oleh Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah “suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Kemudian, definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) ialah “serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada sekadar melakukan penjualan, disertai juga dengan pemasaran yang mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba perusahaan. Pemasaran merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2008: 4) “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan

dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep dari pemasaran ialah keseluruhan kegiatan usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Keberhasilan suatu pemasaran ialah dengan cara mengenal dan mencari tahu keinginan dan kebutuhan konsumen. Jadi, Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen perlu membuat strategi produk, perencanaan harga yang tepat, teknik promosi, dan proses distribusi yang sesuai dengan konsumen yang menjadi sasaran usahanya sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai.

2.1.2 Konsep E-Marketing Mix

E-Marketing adalah kata yang berasal dari dua suku kata yaitu Electronic dan Marketing. Secara umum E-Marketing merupakan strategi pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media elektronik atau internet. Menurut El-Gohary (2010) mengemukakan bahwa Pemasaran Elektronik (E-Marketing) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis moderen yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui internet dan elektronik lainnya.

Menurut Mohmmed, et al. (2003), internet marketing adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara online sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok. Internet digunakan sebagai perantara utama antara user dengan perangkat dalam sistem E-Marketing. Menurut Chaffey (2011), Internet mengacu pada jaringan fisik yang menghubungkan komputer di seluruh dunia. Itu terdiri dari infrastruktur server jaringan dan hubungan komunikasi antara mereka yang digunakan untuk menyimpan dan mengangkut informasi antara PC client dan web server. *E-marketing* yang dibahas peneliti merupakan bagian dari *e-business (electronic business)*. Definisi *e-business* itu sendiri menurut Schneider (2011) *e-business* adalah perdagangan elektronik (atau e-commerce) dalam arti luas, yaitu mencakup banyak kegiatan lainnya, seperti perdagangan bisnis dengan bisnis lain dan proses internal yang digunakan

perusahaan untuk mendukung pembelian mereka, menjual, menyewa, perencanaan, dan kegiatan lainnya.

2.1.3 Strategi E-Marketing Mix

Berbagai organisasi saat ini telah menerapkan teknologi berbasis internet, dari mulai *World Wide Web* hingga jaringan komunikasi nirkabel lainnya untuk mengubah kegiatan bisnis mereka sejak 15 tahun lalu, pada penciptaan situs web pertama. Penyebaran teknologi ini telah memberikan banyak kemajuan terhadap inovasi e-bisnis yang dibuat berdasarkan pendekatan baru teknologi. E-bisnis dan e-perdagangan adalah bidang yang menarik karena terdapat peluang dan tantangan bagi usaha saat ini. Inovasi dengan pengenalan terhadap berbagai teknologi baru, model bisnis baru dan pendekatan komunikasi baru banyak ditemui saat ini. Misalnya, Google berinovasi tanpa henti. Layanannya telah berkembang jauh dengan jutaan halaman sekarang seperti inovasi pada e-mail, bayar per klik pada iklan, layanan analitik, dan jejaring sosial sebagai sebuah penawaran baru dari Google.

Pada masa yang serba *hi-tech* inilah, seorang manajer pada organisasi bisnis harus dapat menentukan cara menerapkan komunikasi elektronik yang dapat menunjang kegiatannya dalam berorganisasi. Dengan didukung teknologi dan media baru, mereka dapat membuat bisnis menjadi lebih kompetitif dan mampu untuk mengelola risiko seperti keamanan dan kinerja pegawai dengan lebih efektif dan efisien. Peluang seperti ini dapat dimanfaatkan pada m-bisnis apa pun dan dapat meninjau manfaat, biaya dan risiko penerapan meliputi: pertumbuhan popularitas jejaring sosial dan blog yang dibuat oleh banyak individu untuk berbisnis, serta dukungan multimedia seperti produksi video online dan aplikasi interaktif yang dapat mendukung aktifitas dengan konsumen serta pemilihan layanan *mobile commerce* yang memanfaatkan penggunaan ponsel dan perangkat nirkabel portabel lainnya seperti laptop di seluruh dunia. Dalam hal ini, bertujuan untuk menciptakan perubahan dalam sebuah bisnis dapat diklasifikasikan dalam kelompok berikut:

1. *Inbound Marketing*

Melalui internet, konsumen yang ingin mendapatkan informasi aktif dapat melakukan pencarian mengenai kebutuhan mereka dan berinteraksi dengan konten yang diciptakan sebuah brand didalam website. Seperti memelihara keberadaan informasi ketika konsumen melakukan proses pencarian. *Inbound Marketing* merupakan proses menarik perhatian konsumen, melalui pembuatan konten, serta sebelum konsumen siap untuk melakukan membeli. Hal ini merupakan salah satu cara yang efektif dan menghabiskan biaya yang lebih sedikit untuk menarik calon konsumen menjadi pelanggan dan menjadi penggerak bisnis perusahaan.

2. *Social Media Marketing*

Peningkatan jumlah pengguna media sosial menjadi suatu tren yang penting di dunia bisnis digital. Dalam kondisi yang demikian, banyak platform besar yang mulai bermunculan dan berkembang semakin besar seperti Facebook, Instagram, Google+, Twitter, LinkedIn dan RSS Feeds sebagai platform media sosial. Beberapa media yang independent seperti Habbo Hotel (*virtual worlds*), *Personal Blog* dan *Rich Media* seperti online video YouTube. Ini sangat penting bagi sebuah bisnis dapat memahami model bisnis dan mengetahui tujuan dari masing-masing media sosial. Sebab, banyak sekali jenis media sosial, berikut 6 kategori dari media sosial:

- a) *Social Networking*: Media ini ditujukan untuk bisa bertukar konten dan mendengarkan konsumen. Facebook menyediakan fungsi penting ini untuk konsumen yang umum, sementara LinkedIn ditujukan khusus untuk segmen konsumen pembisnis.
- b) *Social Knowledge*: Merupakan media yang menyediakan berbagai informasi seperti Yahoo! Answer, di mana situs ini bisa membantu konsumen menjawab pertanyaan dan memberikan penyelesaian dari masalah dan membantu konsumen untuk saling menjawab pertanyaan. Contoh lainnya dari *social knowledge* yaitu Wikipedia.
- c) *Social Sharing*: Seperti *social media* yang menyediakan berbagai konten yang menarik berdasarkan kategori yang spesifik. Contohnya dalam kategori buku ada Delicious (www.delicious.com).

- d) *Social News*: Twitter sebagai salah satu contoh dari penggunaan media sosial yang menyediakan berita dengan cepat dan *real time*.
- e) *Social Streaming*: Digunakan untuk melihat foto dan video dan media berbagi antar pengguna serupa dengan Instagram dan YouTube
- f) *Company user-generated content and community*: Berbeda dengan media sosial yang datang dari perusahaan tertentu, perusahaan ini menyediakan jasa yang dapat memberikan ruang kepada konsumen untuk menciptakan kontennya sendiri dengan menciptakan fitur *review* dan rating contohnya seperti Blog.

3. *Mobile Commerce*

Mobile Commerce (M-Commerce) dapat diartikan juga sebagai kegiatan transaksi yang dilakukan menggunakan perangkat mobile, misalnya laptop, PDA, dan mobile phone, dan umumnya menggunakan koneksi nirkabel Chaffey, (2011). Dari beberapa definisi yang diutarakan di atas, dapat disimpulkan, bahwa *mobile commerce* menjalankan bisnis utamanya seperti bisnis yang dijalankan pada *e-commerce*, yaitu jual beli barang atau jasa melalui internet. Yang membedakan *e-commerce* dengan *mobile commerce* adalah penggunaan *mobile devices* seperti telepon seluler, PDA, atau laptop dalam melakukan transaksi. *Mobile device* ini merupakan syarat wajib yang harus ada dalam menjalankan bisnis *mobile commerce*.

2.1.4 *Digital Advertising*

Pemasaran digital dapat memantau hal-hal seperti apa yang sedang dilihat, seberapa sering dan untuk berapa lama, konversi penjualan, konten apa yang berfungsi dan tidak berfungsi, dll. Sementara internet, merupakan saluran yang paling terkait erat dengan pemasaran digital, yang lain termasuk nirkabel pesan teks, *mobile instant messaging*, aplikasi mobile, podcast, billboard elektronik, televisi digital dan platform musik digital.

Media digital memberikan kemudahan sehingga konsumen dapat memiliki akses ke informasi kapan saja dan di mana saja mereka menginginkannya. Media digital juga dimanfaatkan mencari hiburan, membaca berita, berbelanja, dan melakukan interaksi sosial yang terus berkembang. Namun, konsumen saat ini tidak hanya mendengar mengenai

merek yang dikatakan oleh perusahaan, namun dapat melihat dan mendengar melalui media, teman, kerabat, dan lain-lain perihal merek dan produk perusahaan. Bisa saja, konsumen lebih mempercayai apa yang mereka lihat dan mereka dengar melalui pihak lain dibandingkan dengan mempercayai apa yang perusahaan katakan. Orang-orang menginginkan merek mencari tahu melalui orang-orang yang dapat konsumen percayai. Perusahaan melakukan komunikasi yang dipersonalisasi dan relevan, dan melakukan penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Kepemilikan media oleh sebuah merek dikategorikan menjadi tiga, sebagai berikut:

1. *Paid Media*

Secara sederhana, pembisnis akan membayar untuk jenis media ini - alat yang digunakan seperti Google AdWords, atau berbagai jenis iklan pencarian dan iklan bergambar, SEO dan PPC, dan seterusnya. Meskipun strategi ini memerlukan perencanaan dan pelaksanaan yang sangat matang, perusahaan juga perlu memiliki CTA (*Call to Action*) yang didorong oleh *product beneficiaries*. Ada waktu ketika pemasaran digital identik dengan serba berbayar. Saat ini sudah tidak diterapkan sepenuhnya, semua media berbayar kini memiliki tempat dan waktu yang telah menyesuaikan konsumennya. Konsumen saat ini hanya menanggapi penawaran promosi dan iklan yang pintar karena konsumen lebih tertarik membangun hubungan dengan merek yang mereka percayai dan mereka mencari keterlibatan dengan merek-merek itu secara berkelanjutan. Contoh dari paid media ialah: *Advertising, Paid Search, Display Ads, Affiliate marketing, dan Digital Signage.*

2. *Earn Media*

Ini adalah saluran media yang dibuat sendiri oleh pembisnis digital. Semua konten dan informasi yang produsen miliki, secara keseluruhan akan dituangkan pada medium ini. Anggap saja sebagai konten yang ditampilkan di situs web Anda: posting blog Anda, whitepaper gratis atau eBook yang Anda tawarkan, dan konten apa pun yang diberikan pada konsumen, dengan harapan menciptakan pangsa pasar baru. Ini juga mencakup konten yang dibagikan atas nama perusahaan Anda di berbagai situs media sosial. Untuk mendapatkan bagian dari media ini, pembisnis harus memiliki strategi pemasaran konten yang kuat, dan strategi sosial

media yang sama kuatnya untuk mendukungnya. Contoh *Earn Media: Partnership networks, Pusbliser Editorial, Influencer Outreach, Word of Mouth* dan *Social Network*.

3. *Owned Media*

Owned media akan menangkap konsumen yang dapat diajak untuk masuk ke saluran media perusahaan. Adanya kebutuhan dengan melibatkan pelanggan dapat mencapai puncaknya pada saat perusahaan dapat mengoptimalkan *owned media*. *Owned media* juga dimanfaatkan untuk menarik perhatian prospek dan pelanggan perusahaan, media ini berfungsi sebagai pendukung juga sebagai pemberi pengaruh terhadap merek, yang pada fase konversi akan mendorong merek perusahaan untuk sering ditemukan di depan mata konsumen dan konsumen yang potensial. Perusahaan bahkan dapat menganggap hal ini sebagai kembalinya "pemasaran dari mulut ke mulut" yang baik, meskipun dengan sentuhan modern. Akan tetapi, media yang diperoleh nyaris tidak pernah bekerja sendiri. Perusahaan harus menjadikannya bagian dari ekosistem pemasaran bersama dengan *paid media* dan *owned media*. Yang benar adalah: dalam ekosistem digital saat ini, mereka bekerja bersama atau tidak berfungsi sama sekali. Contoh *Owned Media: Website, Blogs, Mobile Apps*, dan *Social Presence*.

Dengan tujuan untuk menyederhanakan dan menilai setiap saluran digital secara individual. Terdapat pengelompokan proses yang didasarkan pada delapan atribut, masing-masing karakterisasi keuntungan utama dan tindakan yang berbeda seperti:

1. *Search Engine Marketing*

SEO (*Search Engine Optimization*) tujuan utamanya adalah mendapatkan *traffic* melalui daftar yang tidak dibayar atau gratis. SEO memberikan aliran terus-menerus dari lalu lintas yang bebas dan bertarget tetapi hasilnya mungkin memerlukan waktu dan tidak ada jaminan hasil. Dengan mengembangkan kemampuan pengoptimalan penelusuran (struktur situs, semantik, pengelolaan lingkungan web, strategi URL, relevansi halaman, tautan pada situs web afiliasi, dll.) dan mendukung upaya ini dengan melakukan promosi *offline* intensif yang harus mengarahkan pengunjung ke situs web, e-platform perusahaan secara

organik dengan sangat tinggi dalam daftar indeks. Kemudian mempertimbangkan bahwa setiap pelanggan secara alami beralih ke mesin pencari ketika mereka mencari produk baru langkah pertama ini adalah MUST, dan diterima dengan baik bahwa itu efektif biaya (Chaffey, 2009, 2014).

PPC (*Pay-Per-Click*) bertujuan untuk membeli lalu lintas melalui daftar pencarian berbayar. PPC memungkinkan pengaturan kontrol biaya (BPK, CPM, CPA), dan target dapat ditentukan secara akurat. Lalu lintas instan dapat diharapkan dan melakukan pengukuran ROI dengan mudah. Namun, dapat menjadi rumit ketika melakukan kampanye, sebab persaingan yang disebut dengan tuff yang menyebabkan biaya yang dikeluarkan menjadi tinggi.

2. *Online PR*

Hal yang paling sulit dalam e-PR adalah untuk mendefinisikan saluran yang akan perusahaan gunakan untuk dapat menargetkan audiens yang diinginkan. Pendekatan yang terbaik ialah berpikir dalam hal media yang diperoleh, dimiliki, dan berbayar (smartinsights, 2012):

1. *Earn Media* (media gratis) - mengacu pada publikasi atau liputan dari mulut ke mulut adalah media yang paling sulit dan memakan waktu, tetapi sangat bagus untuk membangun kesadaran melalui kredibilitas pihak ketiga vs. kurangnya kontrol karena Anda bukan orang yang mengelola cakupan dan pesan dapat diubah.
 2. *Owned Media* (situs web perusahaan, blog, halaman media sosial, buletin konsumen, dan email) memungkinkan untuk memegang kendali penuh baik dalam hal penyampaian pesan dan liputan. Tetapi target pemirsa terbatas.
 3. *Paid Media*, mengacu pada iklan (seperti bayar per klik, promosi konten berbayar, atau iklan media sosial), izin untuk menyampaikan pesan yang kuat ke target tertentu. Tetapi jelas, media berbayar mahal dan mungkin sulit untuk menciptakan rasa ingin tahu di pasar yang jenuh.
- ## 3. *Online Partnership*
- Keuntungan utama dari *partnership* ialah membangun kemitraan dengan situs terkait lainnya di Web (afiliasi) adalah bahwa pelebaran eksposur

dapat dengan cepat meningkatkan khalayak yang ditargetkan. Sebab, pemasaran kinerja dapat diakses terhadap alat yang berbeda (BPA, CPS, dll.) kemudian biaya dapat dikendalikan. Kesulitan utama dalam hal ini yaitu menemukan mitra yang tepat dan sesuai dengan perusahaan.

4. *Interactive Advertising*

Iklan online menggunakan internet untuk menyampaikan pesan pemasaran promosi kepada calon pembeli. Ini mencakup periklanan tampilan (termasuk tampilan web / iklan banner, interstitial / *pop-up*, dan iklan seluler). Robinson dkk. (2007) telah mencatat bahwa keuntungan utamanya adalah bahwa ada kontrol penuh atas konten, proses transaksi diaktifkan melalui klik-melalui ke situs web, dan kesadaran merek ditingkatkan.

5. *Opt-in email Marketing*

Strategi email opt-in dapat digunakan untuk menjangkau pelanggan (akuisisi) atau untuk mempertahankan pelanggan (retensi). Keuntungannya adalah kemungkinan untuk mengirim pesan yang ditargetkan berdasarkan strategi segmentasi untuk mendorong pelanggan potensial untuk bertindak. Manfaat utamanya adalah mudah digunakan dan merupakan bentuk pemasaran digital yang sangat efektif biaya.

6. *Social media marketing*

Keuntungan dengan media sosial dan pemasaran viral adalah terciptanya keintiman antara merek dengan user di social media. Jangkauan, tindakan, respon, dan keterlibatan merupakan empat pilar yang akan mempengaruhi tindakan pemasaran perusahaan di dalam Web, tetapi agar perusahaan tidak kehilangan manfaat apa pun, strategi digital perusahaan harus dikombinasikan dan didukung oleh bauran komunikasi pemasaran tradisional. Lebih jauh lagi, untuk berinteraksi dengan pengguna online, perusahaan harus memahami karakteristik dan perilaku mereka masing-masing. Segmentasi, Penargetan dan Pemosisian merupakan tiga faktor penting untuk menciptakan OVP (*Online Value Proportion*). Memahami karakteristik dan perilaku pelanggan, menentukan cara yang efektif untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan audiens yang perusahaan targetkan yaitu dengan cara mengatur strategi pemasaran digital. Kemudian, perusahaan harus menyiapkan riset pasar untuk memfasilitasi

pengkategorian pelanggan potensial dengan perilaku dan tipologi untuk menentukan strategi pemasaran digital dengan cara yang ditargetkan dan dioptimalkan.

2.2 Definisi Model Penelitian 4Ps+P²+C²+S²

2.2.1 Teori 4Ps (Kotler, 2011)

Menurut Philip Kotler (2011), bauran pemasaran dibagi menjadi empat 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang digunakan sebagai faktor utama untuk mengidentifikasi sebuah produk dan jasa:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai dari suatu produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang akan mereka dapatkan.

2. Harga (*Price*)

Harga dapat menentukan pendapatan dari suatu usaha. Perusahaan dan manajemen perlu menentukan strategi yang efisien mengenai potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang memiliki keterkaitan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat berkaitan dengan lingkungan di mana dan bagaimana produk dipasarkan kepada pembeli.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah menginformasikan, menawarkan, membujuk dan mengingatkan konsumen sasaran mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya.

2.2.2 Teori 4C (Robert Lauterborn, Pada Kotler, 2003)

Menurut Robert Lauterborn (1990) bahwa 4C tersebut ialah:

1. *Customer Solution* (berkolerasi dengan Produk)

Customer Solution berhubungan dengan produk apa saja yang akan ditawarkan dan dapat memberikan solusi bagi konsumen yang membutuhkan.

2. *Customer Cost* (berkolerasi dengan Harga)

Customer Cost berhubungan dengan aspek penentuan harga. Jadi berapa besar biaya yang dikeluarkan produsen untuk memproduksi barang tersebut dan berapa besar harga yang harus dibayarkan oleh konsumen.

3. *Communication* (berkolerasi dengan Promosi)

Communication berhubungan antara konsumen dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4. *Convenience* (berkolerasi dengan Tempat)

Convenience berhubungan dengan jaringan distribusi dan kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk yang perusahaan tawarkan.

2.2.3 Teori 4S (Constantinides, 2013)

Menurut Constantinides (2013) terdapat 4 tujuan bauran pemasaran yaitu:

1. *Scope* atau ruang lingkup dari bisnis online yaitu *objective, market analysis, internal analysis* dan *strategic role*.
2. *Site*, merupakan variable yang melakukan identifikasi dalam mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan konsumen serta mendesain dan membuat konten website.
3. *Synergy*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan melakukan integrasi antar unit bisnis online dengan unit bisnis offline serta integrasi antara system front office, back office, dan pihak distribusi.
4. *System*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan membentuk system yang dapat mendukung bisnis yang berbasis internet seperti struktur situs, jenis server, *content management*, maintenance system dan lain-lain.

2.2.4 4Ps+P²+C²+S³ Model (Kalyanam & McIntyre, 2002)

Van Waterschoot dan Van den Bulte (1992) menunjukkan komponen komunikasi yang berhubungan dengan hambatan, sedangkan fungsi promosi penjualan membahas hambatan untuk melakukan tindak pembelian. Mereka mengamati bahwa pemicu tindakan pembelian tampaknya diperlukan dalam situasi tertentu untuk mendorong proses penjualan. Oleh karena itu, mereka

menyebut promosi penjualan merupakan suatu yang situasional. Atas dasar ini, bauran pemasaran dapat di klasifikasi menjadi bauran dasar dan bauran situasional. Selain itu, karena bauran promosi penjualan dapat berlaku di seluruh spektrum campuran dasar (sisa campuran pemasaran tradisional), itu dianggap menjadi tumpang tindih. Konsep yang dikembangkan oleh Van Waterschoot dan Van den Bulte (1992) dapat diringkas dalam aksioma berikut:

Aksioma 1: Fungsi pemasaran adalah properti yang sesuai untuk klasifikasi pemasaran alat.

Aksioma 2: Beberapa fungsi penting dan lainnya bersifat situasional.

Aksioma 3: Beberapa fungsi memiliki efek moderat di seluruh fungsi pemasaran lainnya disebut fungsi tumpang tindih.

Aksioma 4: Fungsi dicapai dengan alat pemasaran.

Aksioma 5: Alat dapat melayani satu atau beberapa fungsi.

Berdasarkan aksioma di atas, Kalyanam & McIntyre (2002) menciptakan model bauran E-Marketing yang baru seperti yang diilustrasikan pada Gambar 2.1 dan memetakan alat pemasaran ke model bauran E-Marketing, seperti pada Tabel berikut:

Tabel 2.1 E-Marketing Mix Model: 4Ps + P2C2S3 (Kalyanam & McIntyre, 2002)

E-Marketing Mix Elements	Supporting E-Marketing Tools
Product	Assortment
	Configuration Engine – configure products
	Planning and Layout Tools
Promotion	Online Advertisements
	Outbound Email
	Viral Marketing
	Recommendation
Place	Affiliates
	Remote Hosting
Price	Dynamic Pricing
	Forward Auctions

	Reverse Auctions
	Name your price
Personalization	Customization
	Individualization – send notice of individual preference
	Collaborative Filtering
Privacy	Privacy policy
Customer Service	FAQ & Help Desk
	Email Response Mgmt.
	Chat rooms between customers and supporting staff
	Order tracking
	Sales return policy
Community	Product discussions among customers
	User Ratings & Reviews
	Registries & Wish Lists
Site	Home Page
	Navigation & Search
	Page Design & Layout
Security	Security tool(s)
Sales Promotion	E-Coupons

Adopsi Model Bauran E-Marketing

Penelitian ini membutuhkan pemahaman tentang percampuran e-marketing pada bisnis online yang diberikan kepada konsumen pada fasilitas transaksi penjualan. Bauran pemasaran elektronik yang diadopsi model harus didasarkan pada sudut pandang konsumen. Mengenai model bauran pemasaran-web, ini didasarkan pada sudut pandang organisasi sebagai tambahan ke sudut pandang konsumen. Namun, dalam penelitian ini tidak perlu mengidentifikasi strategi tujuan, mengklasifikasikan pesaing potensial dan pelanggan situs, mencari tahu tingkat kesiapan perusahaan untuk e-commerce, atau mengenali kerjasama dengan Internet lainnya mitra di luar organisasi. Akibatnya, model ini tidak sesuai untuk penelitian ini. Sedangkan

untuk model 4C, ini adalah model bauran pemasaran yang berorientasi pelanggan yang cukup relevan untuk ini penelitian. Namun, salah satu dari 4C, biaya untuk memuaskan konsumen, tidak hanya menyangkut harga mungkin menjadi salah satu faktor terpenting dari keputusan pembelian konsumen. Untuk Cs lainnya, mereka terutama berfokus pada pengembangan hubungan dengan konsumen. Akhirnya, model 4Ps + P2C2S3 merupakan peningkatan dari model 4Ps dengan menambahkan lebih banyak komponen mencerminkan lingkungan E-commerce. Selain itu, alat pemasaran elektronik, yang dapat mempengaruhi retensi konsumen di Internet (Noor & Ali, 2006) dan memainkan peran penting dalam pembentukan strategi e-marketing yang efektif (Kalyanam & McIntyre, 2002; Krishnamurthy, 2006), dipetakan ke dalam masing-masing komponen model. Dengan cara ini, mudah untuk mengevaluasi kinerja setiap komponen dalam model ini. Pengguna internet dunia kini menghabiskan lebih dari 110 miliar menit untuk jejaring sosial dan situs blogging. Angka-angka ini diterjemahkan menjadi satu dalam setiap empat setengah menit, atau 22 persen dari semua waktu yang dihabiskan di Internet (Nielsen, 2010a). Pengunjung jejaring sosial rata-rata sekarang menghabiskan hampir 6 jam pada April 2010, dibandingkan 3 jam, 31 menit tahun lalu, peningkatan hampir 60% dalam satu tahun (Nielsen, 2010a). Menurut survei terbaru, lebih dari setengahnya pemasar saat ini terlibat dalam beberapa bentuk aktivitas media sosial dengan sekitar 60% dari mereka berencana meningkatkan pengeluaran mereka dalam waktu dekat (Ramsey, 2010). Sejak setelah teman dan keluarga, driver nomor satu untuk kepercayaan merek adalah ulasan online dan umpan balik dari social jaringan (Nielsen, 2010b). Sebagai akibat langsung, pengiklan beralih dari yang lebih tradisional. Hubungan pemasaran berbasis penyiaran dengan konsumen online ke berbasis lebih interaktif hubungan pemasaran, dimana konsumen terlibat langsung dengan pesan pemasaran dan menyampaikannya bersama teman-teman mereka melalui situs jejaring sosial (Gibs & Bruich, 2010). Akibatnya, situs jejaring sosial dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen online. Kekhawatiran ini telah dibahas dalam model 4Ps + P2C2S3. Selain itu, meskipun jumlah pembeli online yang tinggi, 150 juta (Teodorescu, 2008), tampaknya hanya sebagian kecil-12% - dari Eropa Pengguna internet yang benar-benar percaya diri ketika membeli online

(Komisi Eropa, 2009) karena adanya masalah keamanan dan privasi yang juga telah dibahas dalam model 4Ps + P2C2S3. Berdasarkan perbandingan di atas, model 4Ps + P2C2S3 adalah pilihan yang paling cocok untuk ini penelitian. Menurut Sam dan Chatwin (2005), ada korelasi kuat antara bauran pemasaran elektronik bisnis online dan gaya pengambilan keputusan konsumen internet. Jika bisnis online dapat mengukur elemen campuran e-marketing mereka secara akurat, tentu saja dapat meningkatkan pendapatan penjualan. Tentang Model 4Ps + P2C2S3, belum ada penelitian yang signifikan tentang analisis pentingnya alat e-marketing relatif terhadap elemen campuran e-marketing yang terkait. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi seberapa sukses situs web bisnis mengimplementasikan bauran e-marketing dalam B2C lingkungan Hidup.

2.2.5 4Ps+P²+C²+S² (Model Peneliti, 2018)

Seperti yang sudah disebutkan oleh Kalyanam & McIntyre, 2002 penggunaan website sebagai sebuah metode penjualan era digital sangat tidak bisa dilepaskan dari tren konsumen saat ini. Akhirnya kami menggunakan model penelitian sebelumnya sebagai acuan kami menentukan bauran pemasaran berdasarkan kebutuhan dari PT. Decathlon Indonesia, Kami menggunakan 10 Elemen utama yang dirumuskan menjadi: 4Ps +P²+C²+S²:

1. *Product*, meliputi keanekaragaman produk dan perencanaan dan tata letak produk dalam teori bauran ini, mencakup bagaimana perusahaan memiliki keanekaragaman produk dan merencanakan tata letak produk di dalam online dan offline store perusahaan.
2. *Price*, di antaranya yaitu rentang harga produk dan metode pembayaran yang disediakan oleh perusahaan. Pada era digital saat ini, konsumen dapat membandingkan harga untuk mendapatkan harga terbaik dan dapat melakukan pembayaran dengan lebih mudah melalui fasilitas pembayaran yang disediakan perusahaan dalam offline store maupun online store PT. Decathlon Sport Indonesia.
3. *Place*, seperti akses, visibilitas, tempat parkir dan lingkungan. Di mana peneliti juga mempertimbangkan bagaimana lokasi dapat mempengaruhi

aktifitas jual beli perusahaan dari sudut pandang offline store PT. Decathlon Sport Indonesia

4. *Promotion*, mencakup *online ads*, *outbound email*, *sales promotion*, dan rekomendasi. Promosi ini menjadi semakin menarik karena sudah tersedianya berbagai jenis iklan online yang dapat diukur dengan sales. Keberagaman bentuk dan ukuran juga dapat menciptakan user experience tersendiri sebagai pendukung kegiatan jual beli perusahaan. Kami menggabungkan sales promotion dan rekomendasi sebagai bagian dari promosi, mengingat saat ini semua tindak sales promotion bisa digantikan dengan peran KOL (Key Opinion Leader) melalui medium online ads (YouTube Video Ads dan Social Media Ads) kemudian peran rekomendasi dalam sebuah aktifitas promosi dapat digantikan dengan maraknya publisher ataupun forum online seperti Kaskus (forum jual beli), Femaledaily (situs lifestyle dan perempuan), HaiBunda (situs parenting).
5. *Personalization*, di antaranya konsumen akan dibantu untuk dapat melakukan *customization*, *individualization*, *rules-based system*, dan *collaborative filtering* untuk sebuah barang atau jasa yang dapat ia konsumsi.
6. *Privacy*, terutama menyangkut data-data pribadi pelanggan yang harus terlebih dahulu diberikan konsumen sebelum ia dapat menggunakan layanan dari basis website.
7. *Customer Service*, misalnya *Frequently Asked Questions (FAQ)* dan *help desk*, *Email Response Management*, dan *chat*. Merupakan fitur layanan yang disediakan oleh perusahaan agar dapat berinteraksi layaknya berjualan secara langsung namun tetap dalam cangkupan website
8. *Community*, contohnya *chat rooms*, *user ratings & reviews*, *registries & wish lists*, dan *reputation scoring*. Community menjadi wadah bagi konsumen untuk bisa bertukar pengalaman dan cerita ketika melakukan proses transaksi disebuah website.
9. *Site*, di antaranya *homepage*, *navigation & search*, dan desain serta *layout webpage* dalam sebuah website jual beli atau akun jual beli.
10. *Security*, yakni keamanan bertransaksi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Di mana di sini seluruh data diri yang diberikan akan

dijamin kerahasiaannya untuk tidak dipindah tangankan maupun dijual belikan.

2.3 Konsumen

2.3.1 Pengertian Konsumen

Definisi konsumen menurut ketentuan Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Definisi konsumen menurut Philip Kotler (2000) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil dari definisi konsumen yaitu semua orang yang memakai barang atau jasa dan hanya digunakan untuk kepentingan pribadi.

2.3.2 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23), perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Kemudian, menurut *The American Marketing Association*, perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek kehidupannya. Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong (2014), mengacu pada perilaku beli konsumen akhir, individual, dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015) adalah studi tentang tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa yang konsumen harapkan dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas yaitu perilaku konsumen berhubungan dengan tindakan atau aktifitas seseorang dalam mencari, mendapatkan, dan mengkonsumsi barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi. Perilaku ini juga yang mempengaruhi dalam pembuatan

keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilhan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu, tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan.

2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti :

1. Faktor-faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan suatu faktor yang paling dasar dari suatu keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kebudayaan memiliki subbudaya yang lebih kecil untuk dapat memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih jelas untuk para anggotanya. Subbudaya dibagi menjadi empat macam yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis. Kelas sosial merupakan kelompok homogen dan yang bertahan lama di suatu masyarakat yang memiliki susunan hierarki dan yang keanggotaannya memiliki minat, nilai dan perilaku yang sama.

2. Faktor-faktor Sosial

Kelompok referensi merupakan kelompok yang terdiri dari seluruh kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Di antaranya seperti kelompok primer, kelompok sekunder, kelompok diasosiatif. Keluarga, dapat dibedakan atas dua keluarga di dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang dan pengaruhnya terhadap pandangan agama, politik, ekonomi dan dapat merasakan ambisi mengenai nilai atau harga diri dan cinta. Kemudian keluarga prokreasi di mana pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen paling penting didalam suatu

masyarakat dan telah diteliti secara intensif. Peran dan status, seseorang yang berpartisipasi di dalam sebuah keluarga dan organisasi selama hidupnya dan posisi mereka di dalam kelompok tersebut merupakan peran dan status.

3. Faktor-faktor Pribadi

Umur dan tahapan dalam siklus hidup, pada umumnya orang dewasa mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Keadaan Ekonomi, artinya pendapatan seseorang yang dapat dibelanjakan, kemampuan seseorang dalam meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung. Gaya Hidup, merupakan penggambaran seseorang secara keseluruhan yang di gambarkan dengan kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup dapat mengidentifikasi kelas sosial seseorang. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian dapat membantu dalam menganalisis perilaku konsumen.

4. Faktor-faktor Psikologi

Motivasi, terdiri dari: Teori Motivasi Freud, yang mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat di bawah sadar. Teori Motivasi Maslow, untuk menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri? Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki, dan kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak. Teori Motivasi Herzberg, mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Persepsi, terdapat tiga proses persepsi yaitu : Perhatian yang selektif, Gangguan yang selektif, Mengingat kembali yang selektif, Proses belajar, untuk menjelaskan adanya perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, Kepercayaan dan sikap, merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Setiap orang selalu dihadapkan pada kondisi di mana mereka harus memilih di antara beragam pilihan dan membuat keputusan sehingga menjadi satu pilihan menurut pribadi mereka. Keputusan yang dibuat dapat didasari atas keinginan pribadi maupun kelompok. Pengambilan keputusan adalah suatu tindakan penyelesaian melalui proses pemikiran dan analisa baik yang bersifat jangka pendek atau jangka panjang terhadap suatu masalah atau persoalan dan telah mengetahui konsekuensi dari keputusan yang telah diambil tersebut.

Definisi pengambilan keputusan menurut Sweeney dan McFarlin (dalam Sarwono & Meinarno, 2009) sebagai suatu proses mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. Setelah melakukan sebuah keputusan pembelian, konsumen akan masuk ke fase penentu kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian. Kepuasan konsumen adalah perbandingan persepsi konsumen terhadap suatu produk dengan harapan dan aktual kinerja produk yang dirasakan. Pada persaingan yang semakin ketat, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (dalam Tjiptono, 2008, p.24). Menurut Hawkins et al. (2008), atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen dikenal dengan "The Big Eight" yang terdiri dari:

- a. *Value to price relationship* merupakan hubungan antara harga dan nilai produk ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
- b. *Product quality* merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.
- c. *Product feature* merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang dihasilkan.
- d. *Reliability* merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh badan usaha.

- e. *Warranty* merupakan penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan setelah pembelian.
- f. *Response to and remedy of problems* merupakan sikap dari karyawan didalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan didalam mengatasi masalah yang terjadi.
- g. *Sales experience* merupakan hubungan semua antar pribadi antara karyawan dengan pelanggan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.
- h. *Convenience of acquisition* merupakan kemudahan yang diberikan oleh badan usaha kepada pelanggan terhadap produk yang dihasilkan.

2.4 State of Art

Tabel 2.2 State of Art

Pengarang	Topik Penelitian	Metode	Hasil/Kesimpulan
Denny Daud (2013)	Promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess finance manado	Analisis Regresi Berganda	Promosi dan kualitas layanan secara bersama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
Adam Akbar (2012)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Analisis Regresi Berganda	Hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap

	Pembelian Notebook Toshiba		variabel dependen yaitu keputusan pembelian..
Novian Yuga Pamujo (2011)	Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise	Analisis Regresi Berganda	Ketiga variable independen yang diteliti yaitu variabel atribut produk, bauran promosi, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian
Roscana Tonis (BUCEA- MANEA) (2017)	The 7Ps & 1G that rule in the digital world the marketing mix	Analisis Faktor	Pendekatan campuran pemasaran online dimulai dari konteks konsumen yang merupakan generasi Z. Ini juga menganalisis fitur bauran pemasaran online. Hasilnya kerangka kerja konseptual baru tentang bauran pemasaran online yang

			membawa fitur baru: lebih banyak P (orang, proses, ketekunan) dan satu G (pemasaran hijau). Dapat menciptakan proses yang mendukung pemasaran online
Dr. Kin Meng, Sam (2014)	Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business	Analisis Faktor	Dengan mengevaluasi masing-masing faktor (4Ps+P2C2S3 Model) dapat disimplkan jika bauran pemasaran e-marketing penting untuk mengevaluasi kinerja keseluruhan dari bauran pemasaran yang mengadopsi model pemasaran elektronik (online)

Sumber : Peneliti (2018)

2.5 Hubungan antar Variabel

2.5.1 Hubungan variable 4Ps (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

Penelitian Kotler (2011) menyebutkan jika bauran pemasaran dibagi menjadi empat 4Ps (*Product, Price, Place, Promotion*) yang digunakan sebagai faktor utama untuk mengidentifikasi sebuah produk dan jasa. Mulanya, konsumen akan terlebih dahulu melihat faktor-faktor tersebut sebagai dasar tindak pembelian terhadap produk atau jasa. Dengan demikian, variabel 4Ps di nilai memiliki pengaruh dan peran yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian PT. Decathlon Sport Indonesia.

2.5.2 Hubungan variable P2 (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

Penelitian Kalyanam & McIntye (2002) yang menyebutkan 11 elemen yang dirumuskan menjadi 4Ps + P2 + C2 + S3 sebagai variable dari *e-marketing* yang merupakan suatu kegiatan yang bersifat online dan program untuk mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung serta untuk membangun citra atau menjual produk. Dari 11 elemen terdapat P2: Personalisasi dan *Privacy*. Model *e-marketing* ini dinilai memiliki pengaruh dan peran yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian PT. Decathlon Sport Indonesia.

2.5.3 Hubungan variable C2 (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

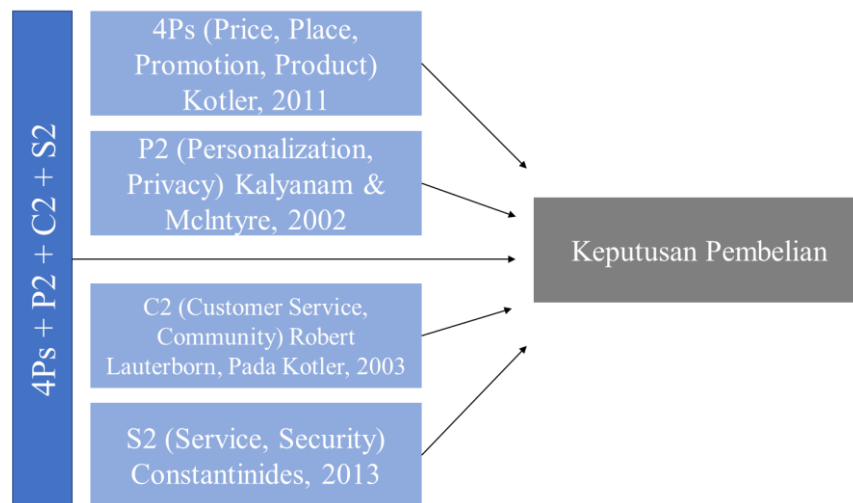
Penelitian Robert Lauterborn (Pada Kotler, 2013) bahwa terdapat faktor 4C yang akan memengaruhi sebuah bauran pemasaran. Kemudian berdasarkan faktor tersebut dan disesuaikan dengan kondisi perusahaan kami fokus kepada *Community* dan *Customer Service* yang dimiliki PT. Decathlon Indonesia. Faktor C2 tersebut dinilai memiliki pengaruh dan peran yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian PT Decathlon Sport Indonesia.

2.5.4 Hubungan variable S2 (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

Penelitian Constantides (2013) menjelaskan terdapat 4 tujuan bauran pemasaran yaitu : *Scope, Site, Synergy* dan *System (Security)*. Dimana peneliti menggunakan Site dan Security berdasarkan model yang digunakan sebagai faktor X4 dalam penelitian ini.

2.6 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada tinjauan pustaka diatas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Peneliti (2018)

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh positif 4Ps (*Product, Price, Place, & Promotion*) terhadap keputusan pembelian
2. H₀ - Tidak ada pengaruh positif 4Ps (*Product, Price, Place, & Promotion*) terhadap keputusan pembelian
3. H₁ – Terdapat pengaruh positif 4Ps (*Product, Price, Place, & Promotion*) terhadap keputusan pembelian
4. H₀ - Tidak ada pengaruh positif P2 (*Personalization & Privacy*) terhadap keputusan pembelian
5. H₁ – Terdapat pengaruh positif P2 (*Personalization & Privacy*) terhadap keputusan pembelian

Pengaruh positif C2 (*Customer Service & Community*) terhadap keputusan pembelian

6. H0 - Tidak ada pengaruh positif C2 (*Customer Service & Community*) terhadap keputusan pembelian
7. H1 – Terdapat pengaruh positif C2 (*Customer Service & Community*) terhadap keputusan pembelian

Pengaruh positif S2 (*Site & Security*) terhadap keputusan pembelian

8. H0 - Tidak ada pengaruh positif S2 (*Site & Security*) terhadap keputusan pembelian
9. H1 – Terdapat pengaruh positif S2 (*Site & Security*) terhadap keputusan pembelian