

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran *Online***

Menurut *Online Marketing is efforts to market products and services and build customer relationships over the Internet*, yang dapat diartikan sebagai usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media Internet. Kemudian Kotler dan Keller (2011:508) juga menjelaskan, “*internet is a vast public web of computer networks that connects users of all types around the world to each other and an amazingly large information repository*, yang maknanya adalah sebuah jaringan publik yang luas yang terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak.

Menurut beberapa ahli IT secara umum Internet merupakan jaringan komputer yang saling berinteraksi dengan menggunakan suatu standar protokol *Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite (TCP/IP)*. Internet sebagai media interaksi merupakan singkatan dari *interconnection-networking* dan akhirnya dipanggil internet saja. Sejarah internet yang panjang memang mengubah nasib banyak masyarakat dunia. Internet mengubah berbagai pola kehidupan dan pekerjaan di berbagai belahan dunia. Banyak sekali manfaatnya untuk kehidupan dan membantu kehidupan manusia yang sangat canggih dan modern.

Pemasaran online yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* adalah istilah yang menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Di Indonesia, penetrasi pengguna internet mencapai 45 juta pengguna aktif, ecommerce di tanah air tampaknya mulai menggeliat. Riset Markplus Insight menunjukkan, dari orang yang pernah membeli online, transaksi dilakukan di situs blog kaskus dan facebook. Jenis barang yang dibeli *online* adalah pakaian dan komputer. Cara pembayaran yang paling mereka sukai adalah

pembayaran transfer melalui ATM atau COD (*Cash on Delivery*) dan keamanan adalah salah satu alasannya. Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek self-service. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. Pemasaran online secara simultan, mempengaruhi pemrosesan informasi periklanan oleh para pengguna internet. Pemrosesan informasi periklanan oleh pengguna internet mempengaruhi keputusan pembelian. Program periklanan di internet dan pemasaran melalui online secara simultan juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, serta secara tidak langsung melalui pemrosesan informasi. Pengukuran pelaksanaan program periklanan di internet, pemasaran online, pemrosesan informasi periklanan serta keputusan pembelian melalui Internet dalam model ini diukur dari persepsi konsumen.

### **2.1.2 *Digital marketing***

#### **1. Pengertian *Digital marketing***

*Digital marketing* merupakan kegiatan melakukan promosi produk atau merek perusahaan, dengan menggunakan media elektronik. *Digital marketing* disebut juga online marketing, internet marketing, atau web marketing.

Menurut Nur Sabila (2019), *digital marketing* merupakan bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Dengan tujuannya bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Secara sederhana *digital marketing* adalah cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau brand tertentu melalui media digital. Bisa melalui iklan internet atau media sosial yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis seperti Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya.

Menurut Azizah,(2020), *digital marketing* dapat diartikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media

berbasis web. Strategi *Digital marketing* sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi perbankan. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, perbankan dapat belajar mengenai listening dengan menyediakan ruang bagi nasabah untuk berkomentar di website, blog, bahkan jejaring sosial seperti Facebook atau jejaring lainnya yang sengaja dibuat.

Menurut Hisam, (2018), menjelaskan *digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Jadi *digital marketing* merupakan platform yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tarawarkan. Pada saat ini, *digital marketing* menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pelaku bisnis. Hal ini karena *digital marketing* menjadi alat yang efektif bagi para pelaku bisnis dalam menjangkau target pasar. Selain itu *digital marketing* dapat memberikan kemudahan, kenyamanan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain bagi konsumen.

## **2. Bentuk *Digital marketing***

Pemasaran internet atau digital dapat berupa web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing (Salya, 2010: 4 dalam Ulil Azmi, 2016).

### **a. Website**

Suatu halaman web yang saling berhubungan dan dapat diakses melalui halaman depan (home page) menggunakan sebuah browser dan jaringan internet yang berisikan kumpulan informasi (Sumber: [www.indoweb.site.id](http://www.indoweb.site.id), diakses pada 24 November 2019)

### **b. Search Engine Marketing**

Pemanfaatan business directory untuk menjaring pengunjung bekerjasama dengan search engine (Anshari & Mahani, 2018). strategi

pemasaran digital yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs web di halaman hasil mesin pencari (Sukandar, 2019).

c. Web Banner B

Bagian yang tidak bergerak dalam dokumen web/blog yang berupa tulisan besar atau gambar untuk mempromosikan sesuatu ataupun ajakan dalam berbagai hal. Banner dibuat atau di desain semenarik dan secantik mungkin untuk menarik perhatian pengunjung website (Sumber: [www.creohouse.co.id](http://www.creohouse.co.id), diakses pada 26 November 2019)

d. Social Network

Situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan orang lain untuk berbagi informasi dan berkomunikasi seperti Facebook, Twitter dan Instagram (Sebayang, 2016).

e. E-mail Marketing

Penargetan konsumen melalui email biasanya dilakukan oleh para pelaku bisnis online. Email marketing dikirimkan kepada calon pelanggan yang belum pernah membeli produk dan kepada konsumen yang memang sudah menjadi pelanggan di bisnis tersebut (Iskandar, 2019)

f. Affiliate Marketing

Kegiatan bermitra dengan organisasi/ perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan (Anshari & Mahani, 2018).

### 3. Indikator *Digital marketing*

Menurut Eun Young Kim (2002) dalam (Liesander, 2017), menetapkan empat dimensi *digital marketing*, yaitu *interactive*, *incentive program*, *site design*, dan *cost*.

- a. Interactive merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

- b. *Incentive program* merupakan program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan,
- c. Site design yang merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
- d. Cost yang mencerminkan kemampuan pemasaran digital atau *digital marketing* perusahaan, dan mengurangi biaya keterampilan promosi perusahaan dengan efisiensi yang sangat tinggi, sehingga menghemat biaya dan waktu transaksi.

Menurut Kotler dan Keller (2012:479) terdapat beberapa indikator yang ada dalam *digital marketing* yaitu :

a. Email

Email merupakan sebuah sarana dalam kegiatan mengirim dan menerima surat melalui internet dalam kegiatan pemasaran atau dapat disebut surat dalam bentuk digital dan dikirim melalui jaringan internet, dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi melalui email.

b. Situs web

Situs web atau website merupakan sarana penghubung dengan dunia digital secara menyeluruh dan bahkan bagian penting dalam strategi pemasaran secara online yang memuat sejumlah halaman web yang memiliki topik saling terkait dan disertai dengan berkas gambar, video maupun informasi lainnya, dimana kegiatan pemasaran secara online ini akan terarah dan langsung ke calon konsumen.

c. Forum komentar

Forum komentar merupakan ruang pertemuan para pengguna produk dalam kolom komentar pada sebuah postingan produk di sosial media untuk menyatakan pendapat masing-masing tentang suatu produk. Meliputi pendapat individu, pengalaman saat membeli ataupun saat memakai produk.

#### d. Jejaring sosial

Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari yang umumnya individu atau organisasi yang diikat oleh satu atau lebih suatu relasi spesifik seperti visi, misi, ide, nilai, teman atau sebagainya. Ini yang menciptakan kesempatan terbesar dalam pemasaran, namun belum dapat menawarkan metode periklanan atau informasi yang mendasar dari jejaring sosial untuk organisasi. Jejaring sosial adalah nama lain dari web community dan merupakan tempat untuk para netter atau para pengguna media sosial berkolaborasi dengan pihak lain

### 2.1.3 Harga

#### 1. Pengertian Harga

Harga merupakan nominal uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga adalah nominal dari jumlah value yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan dari manfaat-manfaat karena memiliki produk atau jasa, dibenak konsumen dapat juga dapat disebut sebagai penentu nilai produk (Kotler dan Armstrong, 2012). Harga adalah jumlah mata uang dan layanan atau barang yang dapat digunakan pembeli untuk menukar beberapa produk dan layanan yang disediakan oleh penjual (Tjiptono, 2015).

Dari penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah pengorbanan berupa sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang telah dihasilkan oleh perusahaan yang bisa mencerminkan pula biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa tersebut.

#### 2. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini

sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Malik dan Yaqobo, 2012).

Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Peter dan Olson, 2014).

Berdasarkan teori-teori menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai dengan konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya.

### **3. Indikator Persepsi Harga**

Adapun indikator-indikator harga dalam sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut (Kotler dan Amstrong, 2016):

- a. Keterjangkauan harga, sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.
- b. Harga ganjil yang ditetapkan, penetapan harga dengan angka ganjil, dimana biasanya akan meningkatkan daya tarik konsumen
- c. Kesesuaian harga dan kualitas produk, merupakan kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun

- konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka konsumen akan menetapkan keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, mereka akan mengira bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.
  - e. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, sebelum memutuskan pembelian konsumen akan membandingkan harga dari setiap pilihan produk yang tersedia dan konsumen akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut apakah harga yang diberikan lebih rendah atau bahkan lebih mahal dari harga yang diberikan oleh pesaing.
  - f. Periode harga yang ditetapkan, merupakan harga yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk jangka waktu tertentu.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Menurut Jumrodikromin dkk., (2022) keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam mengambil keputusan membeli untuk menggunakan suatu produk sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Gunarsih dkk., (2021) keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk, keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai mengidentifikasi pilihan untuk memecahkan suatu hal, menilai suatu pilihan, dan saran yang dapat menentukan keuntungan serta kerugian. Menurut Agustina dkk., (2018) keputusan pembelian adalah kegiatan seseorang yang secara langsung terlihat dalam pengambilan keputusan saat melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Minarti dan Ginoga (2022)



keputusan pembelian adalah salah satu bagian perilaku konsumen yang mengarah terhadap suatu pembelian produk dan jasa. Menurut Sumilat dkk., (2022) keputusan pembelian adalah suatu konsep dalam perilaku pembelian di mana konsumen melakukan suatu Tindakan pembelian terhadap manfaat produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2017), keputusan pembelian adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh customer sebelum membeli suatu produk tertentu, meliputi kebutuhan yang dipersepsikan/dirasakan, aktivitas sebelum pembelian, perilaku selama penggunaan, dan perasaan setelah pembelian. Adapun dimensi keputusan pembelian yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), yaitu melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.
- b. Pencarian informasi (*information research*), yaitu seorang yang tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi.
- c. Evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
- d. Keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.
- e. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*), yaitu dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan.

Indikator keputusan pembelian yang diambil peneliti dari teori Kotler dan Armstrong (2018:70) sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk

Suatu keadaan di mana keyakinan konsumen untuk membeli sebuah produk yang dijual, sehingga akan melakukan suatu pembelian pada produk tersebut.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk

Suatu keadaan di mana konsumen terbiasa membeli produk dengan jumlah sedikit maupun banyak, kebiasaan tersebut timbul karena adanya kebutuhan konsumen terhadap barang yang dibeli

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Suatu keadaan dimana konsumen membeli suatu produk yang diinginkan, jika konsumen merasa puas kemungkinan peluang untuk merekomendasi kepada orang lain untuk membeli.

d. Melakukan pembelian ulang

Suatu keadaan dimana konsumen membeli suatu produk yang diinginkan, jika produk tersebut sesuai harapan konsumen akan merasa puas. Jika konsumen merasa puas tersebut kemungkinan peluang untuk membeli kembali akan semakin tinggi.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

1. Siti Khoziyah, Evawani Elysa Lubis (2021), dengan judul penelitian Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh followers atau pengikut Instagram @Kpopconnection sebanyak 68.000, dan untuk metode penarikan sampel yang penulis gunakan adalah random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 398 orang responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *digital marketing* terhadap variabel keputusan pembelian. R square sebesar 0,706 artinya 70,6% keputusan pembelian pada online shop @Kpopconnection. mampu dijelaskan oleh variabel *digital marketing*.
2. Muafidah dan Sulistyowati (2021), dengan judul penelitian Pengaruh *digital marketing* dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi pada konsumen Sambal Ijo SARI TAMA. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampel dengan pengambilan sampel melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online.

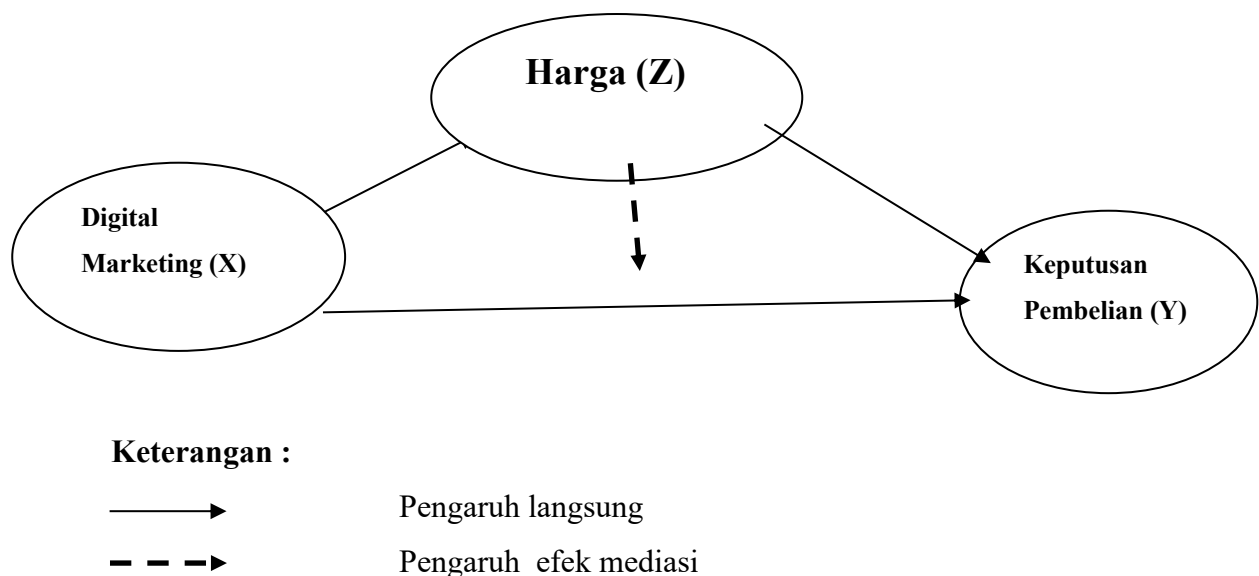
Sampel akan disebarakan kepada 100 orang responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *digital marketing* dan personal selling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen .

3. Muhammad Zidane (2022), dengan judul penelitian Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Refill Parfume Bdl). Sampel penelitian ini berjumlah 96 responden dengan menggunakan teknik probability sampling yaitu Accidental Sampling. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data menggunakan PLS-SEM dengan software Smart PLS.3 untuk pengolahan data. *Digital marketing* mempunyai pengaruh positif dengan konstruk keputusan pembelian, harga dapat memdiiasi *Digital marketing* agar lebih mempunyai pengaruh positif dengan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga memperlihatkan bahwa *Digital marketing*, harga dan Keputusan pembelian dari Refill Parfume Bdl sudah menggunakan prinsip syariah.
4. Lumban Batu dkk (2022), dengan judul penelitian Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Teknik sampling penelitian ini simple random sampling dengan menggunakan rumus Slovin. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data diolah menggunakan menggunakan PLS (Partial Least square). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa website, search engine marketing, web banner, social media, affiliate marketing, email marketing dan online purchase decision berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Purchase Decision.
5. Solikhah dkk (2023), meneliti tentang Pengaruh *Digital marketing*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Pelanggan Toko Shaga Collection. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 40 responden. Hasil uji hipotesis secara parsial diperoleh *digital marketing*, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko shaga collection. Hasil uji hipotesis secara simultan diperoleh *digital marketing*, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko shaga collection. Temuan ini mempunyai implikasi penting untuk meningkat penjualan dengan bantuan *digital marketing*

### 2.3 Model Konseptual

Model konseptual merupakan model tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun kerangka konseptual dapat digambarkan dalam model sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Model Konseptual**

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui cara yang terkumpul. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

*Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial (Hisam, 2018; As'ad H et al., 2014). *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing (Malik, 2017). Pada saat efektivitas pemasaran tradisional mengalami penurunan, metode baru dalam dunia pemasaran mengalami pertumbuhan yang signifikan. Ada enam indikator *digital marketing* menurut: Website, Search Engine Marketing, Web Banner, Social Network, E-mail marketing, Affiliate marketing Hasil penelitian Batu et al., (2019); menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

**H1** : *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian online

### 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Diko dkk (2022) yang menyatakan harga adalah suatu nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan produk tersebut, harga bisa dikatakan sebagai faktor utama dari pelanggan saat sebelum memutuskan membeli suatu produk. Harga juga menjadi pertimbangan cukup penting bagi konsumen dalam menimbangkan untuk membeli, dimana konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan mengevaluasi harga tersebut sesuai

dengan nilai produk serta sejumlah uang yang dikeluarkan. Hal ini sejalan dengan teori dari Tesar dan Suprihhadi (2022) yang menyatakan harga juga dapat diartikan sebagai jumlah angka atau nilai yang diberikan konsumen kepada pemilik produk dengan manfaat dari produk tersebut pemilik memperoleh keuntungan dari hasil penjualan. Hasil penenitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Diko dkk., (2022), Solikhah (2023) bahwa harga berpengaruh sinigifikan terhadap keputusan pembelian.

**H2** : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian online

3. Harga dapat memediasi pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut beberapa penelitian, harga dapat memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Misalnya studi tentang pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian dalam konteks ekonomi Islam menemukan bahwa harga dapat memediasi hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian. Hasil penelitian Zidane (2022) membuktikan *digital marketing* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap konstruk keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa harga dapat memediasi *digital marketing* agar lebih mempunyai pengaruh positif dengan konstruk keputusan pembelian. Studi lain menemukan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan keputusan pembelian secara online, dan harga dapat memediasi hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa harga memainkan peran penting dalam hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian, dan bahwa bisnis harus mempertimbangkan peran harga dalam strategi pemasaran digital mereka

**H3** : Harga dapat memediasi pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian