



DOI: <https://doi.org/10.38035/dit.v2i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Determinasi Keputusan Pembelian: Analisis Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen dan Teknologi

Ferina Yosi Ramadhani¹, Hapzi Ali²

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: ferinayosiramadhaniiii@gmail.com

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: hapzi.ali@gmail.com

Corresponding author: ferinayosiramadhaniiii@gmail.com¹

Abstract: *This article discusses Purchasing Decision Determination: Analysis of Marketing Strategy, Consumer Behavior and Technology in the context of a literature study in the field of Strategic Management. The purpose of writing the article is to formulate hypotheses regarding the relationship between variables that will be used as the basis for future research. Data sources are obtained from digital libraries such as Google Scholar, Mendeley, and various other online academic media. The method used is library research with references from e-books and open access scientific journals, and analyzed using a qualitative descriptive approach. The main findings in this article show that: (1) marketing strategies have an influence on purchasing decisions, (2) consumer behavior also influences purchasing decisions, and (3) technology also contributes to influencing purchasing decisions.*

Keyword: *Keputusan Pembelian, Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen, Teknologi*

Abstrak: Artikel ini membahas Determinasi Keputusan Pembelian: Analisis Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen dan Teknologi dalam konteks studi pustaka pada bidang Manajemen Strategik. **Tujuan** penulisan artikel untuk membuat hipotesis tentang hubungan antar variabel yang akan dijadikan dasar dalam penelitian berikutnya. Sumber data diperoleh dari pustaka digital seperti Mendeley, Google Scholar, dan berbagai media akademik model daring lainnya. **Metode** yang digunakan yaitu library research dengan referensi dari e-book dan jurnal ilmiah akses terbuka, serta dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. **Hasil** dari artikel ini menunjukkan bahwa: (1) strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) perilaku konsumen turut memengaruhi keputusan pembelian, dan (3) teknologi juga berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Keyword: Keputusan Pembelian, Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen, Teknologi

PENDAHULUAN

Bisnis semakin bersaing di era globalisasi dan kemajuan teknologi digital yang cepat. Untuk bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar, perusahaan harus terus berinovasi dan mengubah strategi bisnisnya. Strategi pemasaran adalah bagian penting dari kesuksesan sebuah instansi. Pada menggunakan strategi penjualan yang efektif, konsumen bisa memperoleh persepsi positif tentang barang atau jasa yang dijual, yang dalam gilirannya mendukung mereka untuk melaksanakan pembelian.

Perilaku konsumen memengaruhi keberhasilan penjualan selain strategi pemasaran. Bagaimana seseorang atau kelompok memilih, membeli, memakai, serta menilai barang ataupun jasa digambarkan dari perilaku pembeli. Memahami perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk membuat strategi yang lebih sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan kebiasaan konsumsi segmen pasar yang dituju.

Di sisi lain, cara konsumen dan produsen berinteraksi telah berubah karena kemajuan dalam komunikasi dan teknologi informasi. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara bisnis memasarkan barang mereka, tetapi juga cara pelanggan mencari informasi, membandingkan barang, dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Pemasaran kontemporer sangat bergantung pada teknologi seperti media sosial, e-commerce, dan AI.

Dalam studi literature review tentang bidang manajemen strategik, artikel ini membahas pengaruh teknik penjualan, perilaku konsumen, serta teknologi pada keputusan pembelian. Tujuan dalam penyusunan artikel ini ialah membentuk hipotesis untuk studi berikutnya tentang faktor-faktor berikut: 1) Pengaruh strategi pemasaran pada keputusan dalam pembelian; 2) Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian; serta 3) Pengaruh teknologi terhadap keputusan dalam pembelian.

METODE

Untuk menulis artikel Literature Review, teknik Kajian Pustaka (library research) serta SLR digunakan. Analisis kualitatif digunakan dari aplikasi online akademik seperti Google Scholar dan Mendeley. SLR ialah tahap mendapatkan, mengevaluasi, serta menerjemahkan bukti studi yang ada guna menjawab terhadap pertanyaan studi tertentu menurut (Kitchenham et al., 2009). Kajian pustaka perlu dipakai dengan kontinu pada asumsi metodologis pada analisis kualitatif. Satu dari alasan mengapa analisis kualitatif diambil ialah dikarenakan studi ini sifatnya eksploratif (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dengan memperhatikan latar belakang, tujuan, serta metode yang dibahas dalam artikel ini, hasilnya ialah seperti berikut:

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah fase proses pengambilan keputusan pembelian di mana pembeli dapat melakukan secara langsung peralatan yang tersedia dan memutuskan apa yang paling baik menurut mereka. (Mujahid, 2017).

Keputusan pembelian ialah aktivitas oleh sikap pembeli, yakni penelitian mengenai bagaimana seseorang, organisasi, serta kelompok dalam menggunakan, membeli, memakai, dan memilih gagasan, pengalaman, dan barang guna memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Biasanya, proses pengambilan keputusan pembelian pembeli dapat melewati berbagai proses, yang disebut sebagai model pengambilan keputusan lima proses. Tahap-tahap ini meliputi identifikasi masalah, Dengan kata lain, pelanggan dapat memiliki kebebasan untuk memilih yang mereka butuhkan, kapan, di mana, dan dengan cara apa pun. (Kotler, P., & Keller, 2016).

Keputusan pembelian ialah pengambilan dari dua ataupun lebih beberapa pembelian, yang artinya individu perlu memiliki banyak pilihan sebelum dapat membuat keputusan.

Keputusan pembelian dapat mengarah pada bagaimana para pelaku bisnis menggunakan berbagai fitur yang tersedia di internet untuk memasarkan produk mereka. seperti melakukan promosi melalui platform media sosial seperti Instagram, website, dll. (Fatimdimanaah et al., 2020).

Dimensi, metrik, sintesis, ataupun elemen lain yang berpengaruh keputusan dalam pembelian adalah 1) Mengidentifikasi Kebutuhan 2) Mencari Informasi Produk 3) Melaksanakan Pembelian Produk 4) Sikap Pasca Pembelian

Keputusan pembelian ini banyak dianalisis oleh penulis terdahulu termasuk (Fatimdimanaah et al., 2020), (Kotler, P., & Keller, 2016), (Mujahid, 2017), (Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F, 2022).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki mencakup seperti segmentasi pasar, analisis pasar, penempatan merek, penetapan dalam harga, penjualan, pengembangan produk, serta iklan. Strategi dalam pemasaran memiliki tujuan meningkatkan mengenai pengenalan merek, meningkatkan volume penjualan, memperluas pasar, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan posisi perusahaan di industri. Perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan mereka. Ini mencakup membuat keputusan penting tentang sasaran tentang pasar, penempatan barang, bauran pemasaran, dan pengalokasian anggaran yang diperlukan. (Suyonto dikutip oleh (Indra P, 2021)

Strategi dalam pemasaran mempengaruhi dimensi, sintesis, matriks, atau faktor ialah promosi. Promosi ini memiliki pengaruh signifikan mengenai strategi dalam pemasaran dan sangat membantu untuk tujuan pemasaran perusahaan. Promosi dapat meningkatkan pengenalan merek audiens target dalam menunjukkan produk maupun layanan perusahaan. Periklanan adalah kombinasi terbaik dari komponen iklan, penjualan metode langsung, dan alat tentang periklanan lainnya guna mencapai tujuan program yang menunjang penjualan. (Imon et al, 2018)

Strategi Pemasaran ini banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya termasuk (Imon et al., 2018), (Indra Prabowo et al., 2021), (Azhari, F., & Ali, H. 2024), (Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H, 2019).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah hal penting yang harus benar-benar dipahami oleh pemasar dari setiap generasi, karena hal ini dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang sangat efektif. Perilaku konsumen yang dimengerti sangat baik memungkinkan pemasar untuk lebih peka terhadap perbedaan karakter antar segmen pasar, sehingga mampu memenangkan persaingan dengan cara menentukan target yang tepat dan melakukan segmentasi sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Perilaku konsumen yang beragam juga memberikan peluang besar bagi pemasar untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan kebiasaan dan preferensi mereka, termasuk dalam hal pemilihan tempat berbelanja. (Zuniarti et al., 2020).

Perilaku konsumen dapat mencakup segala tindakan yang berkaitan secara langsung dengan pencarian, pemilihan, serta mengidentifikasi produk ataupun layanan, maupun juga proses dalam pengambilan keputusan yang dapat terjadi sebelum maupun setelah tindakan tersebut dilakukan. Dalam konteks ini, kegiatan pembelian ialah bagian integral dari perilaku konsumen tersebut. (Marbun et al., 2022)

Perilaku Konsumen banyak di teliti peneliti sebelumnya termasuk (Zuniarti, 2020), (Marbun, 2022), (Tonda, F., Ali, H., & Khan, M., 2024), (Sunnyoto, D., & Saksono, Y, 2022).

Teknologi

Teknologi informasi adalah hasil perpaduan antara teknologi komputer dan interaksi manusia yang dirancang untuk membentuk sistem yang mencakup perangkat keras serta perangkat lunak (Putri Primawanti & Ali, 2022). Pengaturan dari kedua komponen ini berfungsi untuk menghasilkan, memproses, mengolah, menyimpan, serta memanipulasi data dalam berbagai bentuk. Melalui pendekatan ini, informasi yang dihasilkan menjadi berkualitas tinggi, akurat, tepat waktu, dan relevan (Sari et al., 2018). Informasi tersebut kemudian dimanfaatkan oleh berbagai organisasi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan serta mengurangi ketergantungan terhadap keinginan pemerintah, sektor komersial, maupun individu. Teknologi informasi juga berperan penting dalam menghasilkan data yang krusial guna mendukung aktivitas bisnis serta pengambilan keputusan yang efektif (Harsono, 2022).

Perkembangan teknologi dalam kehidupan hal yang sulit dihindari, karena kemajuan teknologi akan selalu seiring perkembangan ilmu pengetahuan. Hal ini juga berlaku dalam pemanfaatan metode ilmiah, yang dimana proses berpikir secara logis dengan fakta serta teori yang telah ada. (Musfiqon, 2015).

Teknologi informasi berfungsi dalam mengumpulkan, mengelola, menyimpan, serta memodifikasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan data yang memiliki kualitas tinggi, yakni informasi relevan, akurat, serta tersedia tepat waktu. Teknologi yang menghasilkan informasi ini dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, baik di bidang pemerintahan, bisnis, maupun individu, serta menjadi landasan penting dalam pengambilan keputusan strategis. (Simarmata et al., 2020).

Teknologi ini banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya termasuk (Putri Primawanti & Ali, 2022), (Harsono, 2022), (Simarmata et al, 2020), (Ali, H., Susanto, P. C., & Saputra, F, 2024).

Review Artikel Relevan

Untuk membantu menetapkan hipotesis penelitian, pertimbangkan artikel yang relevan dan berikan penjelasan tentang penelitian sebelumnya serta korelasinya dalam perencanaan penelitian, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022)	Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen berpegaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Strategi Pemasaran berpegaruh terhadap Keputusan Pembelian	Perilaku Konsumen berpegaruh terhadap Keputusan Pembelian	H1
2	Megahantara, G. S, (2017)	Strategi Pemasaran dan Teknologi berpegaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Strategi Pemasaran berpegaruh terhadap Keputusan Pembelian	Teknologi berpegaruh terhadap Keputusan Pembelian	H1
3	Tijjang, B., & Rahmawati, L. (2021)	Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran berpegaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Perilaku Konsumen berpegaruh terhadap Keputusan Pembelian	Strategi Pemasaran berpegaruh terhadap Keputusan Pembelian	H2

4	Anuang, P. W et al (2020)	Perilaku Konsumen dan Teknologi berpegaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Perilaku Konsumen berpegaruh terhadap Keputusan Pembelian	Teknologi berpegaruh terhadap Keputusan Pembelian	H2
5	Febrian, A et al (2019)	Teknologi dan Strategi Pemasaran berpegaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Teknologi berpegaruh terhadap Keputusan Pembelian	Strategi Pemasaran berpegaruh terhadap Keputusan Pembelian	H3
6	Gohae, M. (2021)	Teknologi dan Perilaku Konsumen berpegaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Teknologi berpegaruh terhadap Keputusan Pembelian	Perilaku Konsumen berpegaruh terhadap Keputusan Pembelian	H3

Pembahasan

Berdasarkan penelitian teoritis, diskusi tentang tinjauan literatur ini adalah untuk meninjau artikel yang relevan, mengevaluasi efek variabel, dan membuat rencana penelitian konseptual, Berdasarkan temuan penelitian, diskusi artikel ini harus mengkonfirmasi artikel yang relevan:

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.

Strategi pemasaran adalah suatu yang dirancang untuk membantu perusahaan dalam merespons perubahan zaman yang semakin aktif, di mana perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi sangat cepat terhadap perkembangan yang sedang terjadi. Perubahan ini memiliki pengaruh langsung terhadap cara perusahaan menyusun dan menerapkan strategi yang tepat guna meningkatkan penjualan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran dapat diwujudkan melalui pemanfaatan variabel bauran pemasaran serta peningkatan kualitas pelayanan, yang keduanya diyakini memiliki peran penting dalam memengaruhi niat yang dimiliki konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji dan mengevaluasi strategi pemasaran untuk dapat digunakan secara efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Prinsip-prinsip atau konsep strategi pemasaran adalah landasan fundamental yang digunakan oleh perusahaan untuk merancang dan mengimplementasikan pendekatan yang efektif dalam menarik, mempertahankan, serta memengaruhi konsumen. Prinsip-prinsip ini mencakup pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pasar, segmentasi pasar yang tepat, penetapan target pasar yang sesuai, serta pemosisian produk secara strategis. Selain itu, strategi pemasaran juga melibatkan penerapan bauran pemasaran termasuk produk, lokasi, harga, dan promosi (4P), serta integrasi kualitas pelayanan sebagai faktor pendukung dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini secara konsisten, perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif dan meningkatkan peluang dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan mengenai pembelian yang dilakukan konsumen, karena persepsi yang efektif terhadap strategi dalam pemasaran yang dilakukan perusahaan akan memberikan kesan positif mengenai produk atau jasa yang dapat ditawarkan. Jika konsumen melihat strategi pemasaran yang baik, seperti promosi menarik, kualitas produk

yang sesuai dengan kebutuhan, serta pelayanan yang memuaskan, mereka akan lebih cenderung dalam membuat keputusan pembelian yang positif. Sebaliknya, jika strategi pemasaran dipersepsikan kurang efektif atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka keputusan pembelian pun kemungkinan besar akan dipengaruhi secara negatif. Dengan demikian, hubungan timbal balik antara persepsi terhadap strategi pemasaran dan keputusan pembelian sangat penting untuk menciptakan keberhasilan dalam penjualan.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran mencakup berbagai elemen yang memengaruhi cara perusahaan merancang dan melaksanakan strategi untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Salah satu faktor utama yang harus diperhatikan adalah kebutuhan dan keinginan konsumen, karena pemahaman yang mendalam mengenai apa yang dibutuhkan oleh konsumen akan menjadi dasar bagi perusahaan dalam menciptakan produk dan layanan yang relevan serta menarik bagi pasar. Selain itu, faktor lingkungan eksternal seperti kondisi ekonomi, tren pasar, kebijakan pemerintah, serta perkembangan teknologi memiliki dampak besar terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Perusahaan harus dapat beradaptasi dalam perubahan-perubahan ini agar tetap kompetitif di pasar.

Persaingan juga faktor yang tidak boleh diabaikan. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan perlu menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing untuk menentukan posisi yang tepat bagi produk mereka. Faktor lainnya adalah sumber daya perusahaan, di mana kemampuan finansial, sumber daya manusia, dan infrastruktur yang dimiliki akan sangat mempengaruhi jenis dan skala strategi pemasaran yang dapat dijalankan. Inovasi dan teknologi juga berperan penting dalam perkembangan strategi pemasaran, terutama dengan adanya kemajuan dalam digital marketing dan penggunaan media sosial yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen melalui cara yang efektif serta efisien.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian dalam memperhatikan strategi pemasaran, maka yang dapat dilakukan manajemen adalah merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang terintegrasi dan responsif terhadap kebutuhan pasar, dimana strategi ini harus mencakup pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, segmentasi pasar yang tepat, serta penyesuaian produk dan layanan dengan keinginan konsumen. Manajemen juga perlu memastikan bahwa bauran pemasaran dapat dioptimalkan agar menarik minat konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga harus menjadi fokus utama, karena kepuasan pelanggan dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih positif. Dengan demikian, perusahaan akan membangun hubungan yang baik dan positif dengan konsumen, menciptakan pengalaman yang memuaskan, dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian serta loyalitas konsumen.

Strategi Pemasaran memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh: (Tijjjang, B., & Rahmawati, L, 2021), (Febrian, A., & Vina Hapsari, C. A, 2019), (Mohamad, M, 2016).

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Perilaku konsumen adalah fenomena bervariasi serta dapat berubah-ubah seiring waktu. Agar pengusaha dapat memahami dan melakukan pendekatan yang tepat terhadap perbedaan dalam perilaku konsumen tersebut, mereka perlu melakukan pengelompokan berdasarkan karakteristik tertentu. Dengan begitu, Pengusaha dapat mengetahui apa yang mendorong pelanggan mereka untuk membeli sesuatu, serta alasan mereka. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang sangat penting, khususnya bagi pihak yang memproduksi dan memasarkan produk tersebut. Perilaku konsumen mencakup berbagai aktivitas dan proses psikologis akan mendorong tindakan mereka, seperti sebelum akan membeli barang, saat membeli barang, dan saat menggunakan barang. maupun setelah produk atau jasa tersebut digunakan, termasuk juga dalam hal evaluasi pasca-pembelian. Beberapa indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan aspek psikologis.

Prinsip-prinsip atau konsep perilaku konsumen mencakup berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk. Salah satu faktor utama ialah proses dalam mengambil keputusan, yang dimana konsumen mencari informasi, menilai alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli berdasarkan kebutuhan dan harapan. Faktor psikologis seperti persepsi, sikap, dan motivasi juga memiliki peran penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, faktor sosial dan budaya, seperti pengaruh keluarga dan kelompok sosial, serta faktor pribadi seperti usia dan kondisi ekonomi, turut membentuk perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi perubahan dalam tren dan teknologi, yang dapat memengaruhi preferensi konsumen. Proses pasca-pembelian juga penting karena kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk akan memengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Memahami prinsip-prinsip ini akan memungkinkan perusahaan membuat strategi dalam pemasaran lebih relevan dan efektif sesuai kebutuhan konsumen.

Perilaku konsumen sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, karena persepsi yang baik terhadap perilaku konsumen, seperti preferensi, kebutuhan, dan keinginan mereka, akan meningkatkan kesan positif terhadap produk atau merek. Jika perusahaan dapat memahami dan merespons perilaku konsumen dengan tepat, mereka dapat memengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih positif. Sebaliknya, jika perilaku konsumen tidak dipahami dengan baik atau tidak dipenuhi ekspektasinya, keputusan pembelian akan dipersepsikan negatif. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen akan memungkinkan perusahaan membuat strategi dalam pemasaran agar mengenai sasaran, dimana pada gilirannya akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk dan mendorong keputusan pembelian yang lebih efektif.

Faktor-faktor memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen mencakup aspek psikologis, sosial, budaya, pribadi, ekonomi, dan situasional. Faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, dan sikap memengaruhi bagaimana konsumen merespons produk, sementara faktor sosial seperti pengaruh keluarga dan teman turut membentuk keputusan pembelian. Nilai budaya dan norma sosial di masyarakat juga memiliki peran penting dalam menentukan pilihan produk. Selain itu, faktor pribadi seperti gaya hidup, pendapatan, dan usia memengaruhi preferensi konsumen, selain itu faktor ekonomi dan situasional seperti kondisi pasar atau promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian pada waktu tertentu. Memahami faktor-faktor ini dipakai oleh perusahaan membuat strategi dalam pemasaran lebih tepat sasaran.

Perilaku Konsumen berperan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh: (Saputri, M. E., 2016), (Gohae, M, 2021), dan (Salmah, N. N. A, 2015).

Pengaruh Teknologi terhadap Keputusan Pembelian.

Teknologi adalah suatu metode ilmiah yang digunakan dalam mengambil tujuan praktis, dimana ilmu terapan berfungsi sebagai media dalam menyediakan barang-barang yang akan dipakai demi kenyamanan manusia serta kelangsungan hidup. Secara lebih luas, teknologi merujuk pada cara, metode, dan produk yang akan dihasilkan melalui penggunaan berbagai disiplin ilmu pengetahuan yang menghasilkan nilai guna dalam memenuhi kebutuhan dasar serta meningkatkan kualitas hidup manusia. Teknologi tidak hanya berperan dalam menyediakan solusi untuk kebutuhan sehari-hari, tetapi juga dalam mendorong kemajuan dan peningkatan kualitas hidup secara berkelanjutan.

Prinsip-prinsip atau konsep teknologi mencakup penerapan ilmu pengetahuan untuk menciptakan solusi praktis yang meningkatkan kualitas hidup manusia. Teknologi berfokus pada inovasi dan pengembangan untuk menciptakan efisiensi dan produktivitas yang lebih tinggi. Selain itu, teknologi mengintegrasikan berbagai disiplin ilmu untuk menghasilkan solusi holistik dalam berbagai sektor. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia, baik dasar maupun kompleks, sambil mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan. Teknologi

juga harus diakses oleh semua lapisan masyarakat agar dapat menciptakan pemerataan manfaat dan meningkatkan kesejahteraan secara keseluruhan.

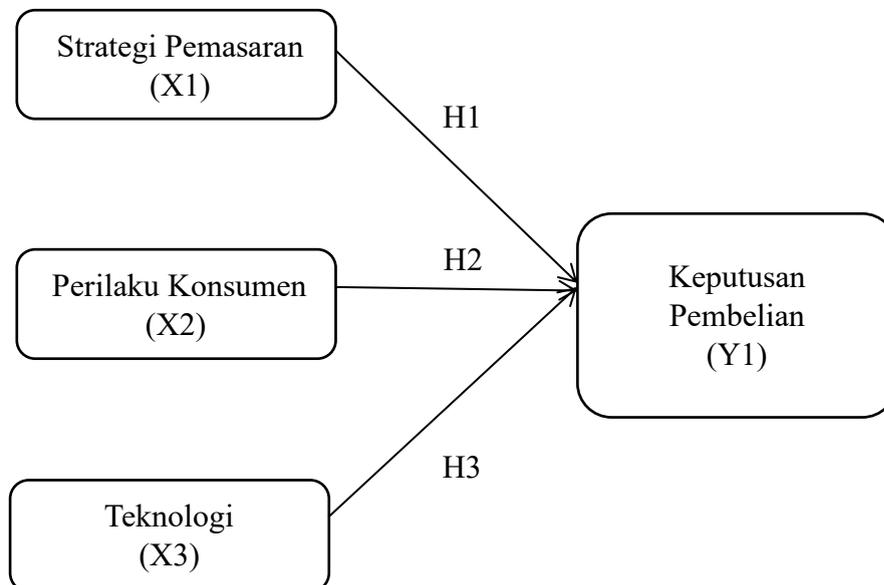
Teknologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kemajuan teknologi memengaruhi cara konsumen mengakses informasi, menilai produk, dan melakukan transaksi. Jika teknologi dipersepsikan dengan baik, misalnya mudah digunakan, cepat, aman, dan mendukung kebutuhan konsumen, maka hal ini akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat. Sebaliknya, jika teknologi dianggap rumit atau tidak efektif, konsumen cenderung menunda atau bahkan membatalkan pembelian. Hal ini dijelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kemudahan, kenyamanan, dan keandalan teknologi akan membentuk sikap positif terhadap proses pembelian, sehingga perusahaan perlu memastikan penerapan teknologi yang responsif terhadap kebutuhan dan harapan pasar.

Faktor-faktor yang mungkin berpengaruh untuk teknologi mencakup perkembangan ilmu pengetahuan, kebutuhan pasar, ketersediaan sumber daya, dukungan ekonomi, serta kebijakan pemerintah. Ilmu pengetahuan menjadi dasar utama dalam menciptakan inovasi teknologi, sementara kebutuhan masyarakat mendorong percepatan pengembangan teknologi yang relevan. Selain itu, sumber daya yang memadai, seperti tenaga ahli dan infrastruktur, serta investasi dari pemerintah atau swasta sangat menentukan keberhasilan teknologi. Dukungan regulasi dan budaya masyarakat juga memengaruhi tingkat adopsi dan keberlanjutan teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

Teknologi berperan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh: (Megahantara, G. S, 2017), (Anuang, P. W et al 2020), dan (Zahran, R., & Ali, H, 2020).

Rerangka Konseptual Penelitian

Rerangka konseptual artikel ini disusun seperti gambar 1 di bawah ini berdasarkan rumusan masalah, pembahasan, dan penelitian yang relevan.



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka: Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen, dan Teknologi berkontribusi pada keputusan pembelian. Ada banyak variabel tambahan selain tiga variabel exogen yang memengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah:

- 1) Citra Merek: (Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H., 2022), (Ali, H., Octavia, A., & Saputra, F. 2024), (Agussalim, M., & Ali, H., 2017)

- 2) Kualitas Produk: (Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H., 2024), (Ikhsani, K., & Ali, H., 2017), (Fauziah, D., Ali, H., & Manurung, A. H., 2024)
- 3) Motivasi: (Ali, H., Sastrodiharjo, I., Saputra, F., Besar, G., Ekonomi, F., Bhayangkara, U., & Raya, J., 2022), (Giovanni, N., & Ali, H., 2024), (Afuan, M., Ali, H., & Zefriyenni, Z., 2023)

KESIMPULAN

Kesimpulan dari artikel ini, berdasarkan tujuan, hasil, dan diskusi, ialah untuk merumuskan hipotesis untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

- 1) Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa elemen-elemen dalam strategi pemasaran seperti promosi, harga, dan distribusi mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk.
- 2) Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa pemahaman terhadap kebiasaan, motivasi, dan preferensi konsumen sangat penting dalam merancang pendekatan pemasaran yang efektif.
- 3) Teknologi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa kemajuan teknologi, khususnya dalam konteks digital marketing dan e-commerce, menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan dalam memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

REFERENSI

- Afuan, M., Ali, H., & Zefriyenni, Z. (2023). Peningkatan Kinerja dan Kepuasan Kerja: Motivasi, dan Komitmen Organisasi (Studi Literature Review Manajemen Sumber Daya Manusia). *JIMT Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(6).
- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317-335.
- Ali, H., Octavia, A., & Saputra, F. (2024). Determinasi Kepuasan Author dan Citra Merek: Analisis Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk pada Jurnal Ilmu Multidisiplin Greenation Publisher. *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik*, 2(2), 51-63.
- Ali, H., Sastrodiharjo, I., Saputra, F., Besar, G., Ekonomi, F., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). Pengukuran organizational citizenship behavior: Beban kerja, budaya kerja dan motivasi (Studi literature review). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 83-93.
- Ali, H., Susanto, P. C., & Saputra, F. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Manajemen Transportasi Udara: Teknologi Informasi, Infrastruktur dan Kompetensi Sumber Daya Manusia. *Jurnal Siber Transportasi Dan Logistik*, 1(4), 154-167.
- Anuang, P. W., & Korry, P. D. P. (2020). Pengaruh Adopsi Teknologi dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Niluh Djelantik). *TIERS Information Technology Journal*, 1(1).
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163-173.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72-81.
- Delicia, A., & Handoyo, S. E. (2019). Pengaruh Jaringan Sosial, Kreativitas, Pengetahuan Pasar Kewirausahaan, Dan Alertness Terhadap Peluang Usaha. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 686-694.
- Fatimdimanaah, N., Kasnelly, S., & Hamid, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika Dalam Perspektif Islam Pada Gerai Umkm Mekar Jaya. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 67-83.

- Fauziah, D., Ali, H., & Manurung, A. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(4), 159-172.
- Febrian, A., & Vina Hapsari, C. A. (2019). Strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui niat sebagai mediasi. *Buletin Studi Ekonomi. Vol*, 24(2), 279-287.
- Fikri, S. N., Novianti, S. D., & Rahelia, S. L. (2022). Literature review faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: harga, kualitas produk dan kepuasan pembeli. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 163-173.
- Giovanni, N., & Ali, H. (2024). Pengaruh Pelatihan, Motivasi dan Kompetensi terhadap Kinerja (Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Systematic Literature Review Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(3).
- Gohae, M. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2).
- Harsono, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sistem Informasi Berbasis Komputer: Sistem Operasi, Server, Dan Programmer (Literature Review Executive Support Sistem for Business). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 583–593.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model citra merek melalui kepuasan pelanggan Bear Brand: Harga dan kualitas produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329-346.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, harga dan brand awareness (Studi kasus produk teh botol sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523-541.
- Imon, W., Tumbel, A., & Mandagie, Y. (2018). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN DAN KEGAGALAN PADA STRATEGI PEMASARAN TOKO SEPATU PAYLESS CABANG MEGAMALL ANALYSIS OF FACTOR AFFECTING SUCCESS AND FAILURE IN MARKETING STRATEGY SHOE STORE PAYLESSEBRANCH MEGAMALL. In Analisis Faktor..... 1308 *Jurnal EMBA (Vol. 6, Issue 3)*.
- Indra Prabowo, F., Keke, Y., Istidjab, B., Studi Manajemen, P., & Manajemen dan Bisnis, F. (2021). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT SARANA BANDAR LOGISTIK. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). Prinsip-prinsip Pemasaran. Pearson Prentice Hall lac: Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. Pearson Prentice Hall lac: Edition New Jersep.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. Retrieved from <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Megahantara, G. S. (2017). Pengaruh teknologi terhadap pendidikan di abad 21. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 88-100.
- Mohamad, M. (2016). *Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero di Kota Makassar* (Doctoral dissertation).
- Mujahid, A. (2017). Labelisasi Halal, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah. *Manajemen Dan Bisnis*, 5(5), 1–23.

- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660-669.
- Rizqillah M & Kurniawan P. (2019). pengaruh promosi, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan baby snobby di kota batam.
- Salmah, N. N. A. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu Pada Toko La Tahzan Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 12(1).
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian online produk fashion pada Zalora Indonesia. *Jurnal Socioteknologi*, 15(2), 291-297.
- Simarmata, J., Ruminda, M., & Silalahi, S. A. (2020). Faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang tiket pesawat. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 7(2), 182-191.
- Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Determinasi minat beli dan keputusan pembelian: analisis digital marketing dan kualitas pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 273-285.
- Tijjjang, B., & Rahmawati, L. (2021). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), 196-207.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181-194.
- Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt. Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38-54.
- Zahrani, R., & Ali, H. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sistem Informasi: Sumber Daya Manusia, Bisnis, Teknologi dan Metode. *Jurnal Akuntansi Universitas Mercubuana*, 1, 21.