

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini adalah keluaran dari mengkritisi, melengkapi dan memvalidasi penelitian sebelumnya tentang strategi *direct marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada bagian ini, dipaparkan sejumlah penelitian yang akan dijadikan sebagai referensi pembuatan penelitian ini.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan yang diteliti, lima penelitian mengangkat topik mengenai *direct marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang meneliti *The Relative Influence of Economic and Relational Direct Marketing Communications on Buying Behavior in B2B Markets* yang dilakukan oleh Kihyun Hannah Kim, V. Kumar (2017) yang bertujuan mengetahui efektivitas strategi komunikasi kepada preferensi konsumen serta analisis terhadap pesan marketing dan analisis konten untuk menangkap dua jenis komunikasi pemasaran yang berbeda. Penelitian kuantitatif ini dihasilkan dengan metode survei (pengumpulan data melalui kuisisioner). Ada pun temuan dari penelitian ini adalah terdapat efek dari komunikasi pemasaran relational saling mempengaruhi terhadap pembelian konsumen dari waktu ke waktu, komunikasi pemasaran langsung (*direct marketing*) mempengaruhi perilaku pelanggan, dan adanya evolusi kepentingan yang dirasakan pelanggan dapat dipulihkan menggunakan data transaksi. Penelitian ini menggunakan teori *customer relationship management*, *relational marketing* dan *direct marketing communication*.

Kemudian penelitian *Effect of Marketing Activities, Benefits, Risks, Confusion due to Over-Choice, Price, Quality and Consumer Trust on Online Tourism Purchasing* yang dilakukan oleh Pappas (2015) yang bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat pengaruh ketiga aspek (*perceived benefits*, *risks*, dan *confusion*) dan keputusan pembelian online mereka, juga mengevaluasi keterkaitan mereka dengan kegiatan pemasaran. Penelitian ini menggunakan teori *Planned Behavior* dengan sampel orang-orang yang suka menggunakan jasa liburan di

internet. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan pentingnya *direct marketing* pada merek retail dan juga terdapat signifikansi yang menunjukkan pentingnya kenyamanan pembelian online dan penyediaan informasi yang memadai.

Berikutnya, penelitian *The Effectiveness of Permission-Based Email Marketing for Non-Profit Organizations: A Case Study of National Public Radio (KTEP-FM) in El Paso, Texas* yang dilakukan oleh Caroline Staub Garland (2016). Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kegunaan KTEP sebagai studi kasus untuk menjelaskan bagaimana praktik penargetan yang lebih baik menghasilkan email marketing yang lebih efektif. Peneliti menggunakan teori *email marketing* dan teori difusi inovasi. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan survey. Hasilnya, adalah keinovatifan anggota NPR (diukur dengan aktivitas online mereka) memprediksi secara negatif sikap mereka terhadap iklan *direct marketing*.

Selanjutnya, penelitian *Making sense of metaphor: The impact of target-group-specific headlines in direct mail* yang dilakukan oleh Ailsa Kolsaker, Dirk Görtz & David Gilbert. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur efektivitas metafora dalam *direct mail* dan memperkenalkan serta menginvestigasi targeted group secara spesifik. Para peneliti menggunakan *teori postmodern marketing, metaphor in marketing communications, target-group-specificity*. Kuantitatif menggunakan survey adalah metode penelitian yang digunakan. Hasilnya diperoleh bahwa targeted group mengindikasikan bahwa metafora pesan komunikasi dalam *direct marketing* mempengaruhi kredibilitas dan perilaku mereka. Dengan kata lain, hal tersebut menarik perhatian mereka terhadap suatu merek (menyentuh sisi afektif konsumen). Dalam hal ini, metafora juga membantu membuat makna serta citra yang bisa memperdalam text atau gambar visual.

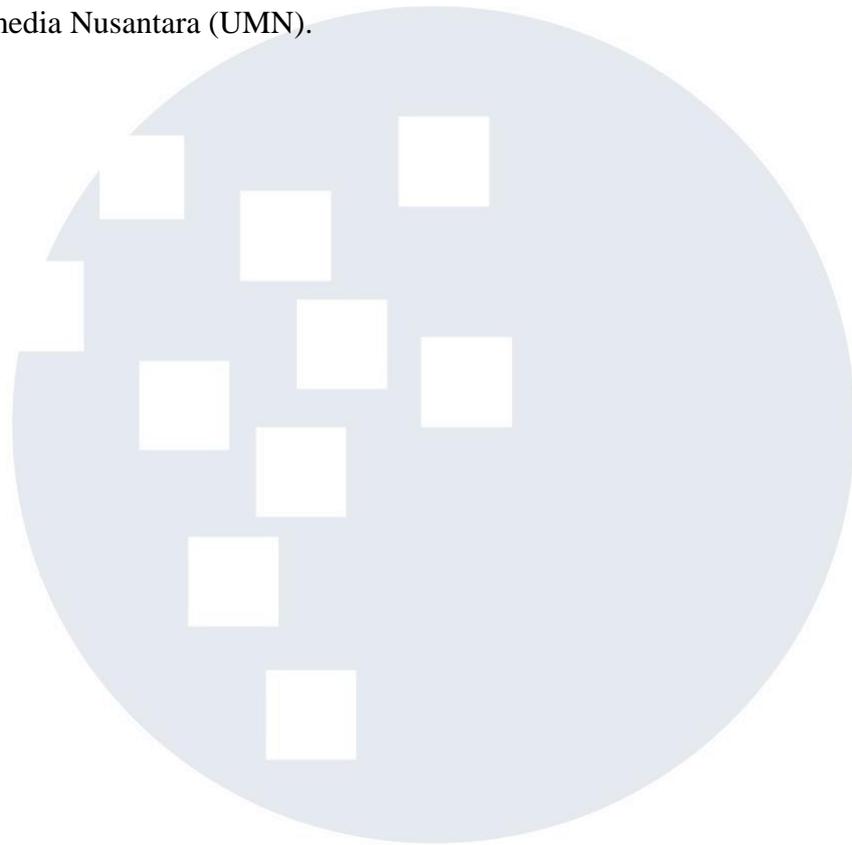
Terakhir, penelitian *Whatsapp Marketing: A Study on WhatsApp Brand Communication and the Role of Trust in Self-Disclosure* yang dilakukan oleh Brahim Zarouali Anna, Brosius Natali Helberger, dan Claes H. De Vreese. Tujuannya untuk mengeksplorasi sejauh mana persepsi tentang *WhatsApp* (yaitu, persepsi sosial, keamanan, dan privasi) terkait dengan kepercayaan merek, dan

bagaimana kepercayaan merek dikaitkan dengan niat untuk mengungkapkan informasi kepada merek-merek tersebut di platform tersebut (*Whatsapp*). Peneliti menggunakan teori *predictors of brand trust, perceptions of the app (Whatsapp app), information disclosure, mediating role of trust (Whatsapp vs Facebook Messenger)*. Kuantitatif menggunakan survey adalah metode penelitian yang digunakan. Hasilnya didapatkan bahwa persepsi konsumen terhadap sosialisasi, keamanan, dan privasi dalam *Whatsapp* meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek melalui aplikasi pesan (*messaging app*). Lebih jauhnya, ditemukan bahwa kepercayaan terhadap brand juga memediasi efek dari persepsi konsumen dalam mengungkapkan informasi pribadi mereka kepada sebuah merek melalui *Whatsapp*.

Pada akhirnya, konsumen yang telah percaya kepada suatu merek akan dengan mudah untuk mengungkapkan informasi mereka kepada merek-merek tersebut (semakin tinggi *brand trust*, semakin mudah konsumen memberikan data). Namun untuk memaksimalkan strategi marketing, brand diharapkan mempunyai *Whatsapp business* untuk berinteraksi dengan konsumen (*engage* dengan konsumen), seperti *customer service* yang membantu konsumen dengan pertanyaan mereka dengan memberikan dukungan pelanggan cepat melalui obrolan), promosi penawaran (memberikan penawaran atau kupon khusus kepada konsumen melalui obrolan), umpan balik pelanggan (bertanya kepada konsumen untuk umpan balik dan ulasan melalui obrolan untuk mendapatkan wawasan bisnis yang cepat dan berharga), atau pembaruan dan pengingat (kirim pembaruan tentang status pesanan langsung melalui obrolan).

Dari kelima penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan dapat dilihat bahwa terdapat persamaan yakni menggunakan strategi *direct marketing* sebagai bahan aktivasi dari seluruh kegiatan marketing suatu perusahaan. Maka dalam penelitian kuantitatif ini akan dikaitkan dengan teori *direct marketing*. Seiring dengan perkembangan internet, terdapat perubahan perilaku konsumen dari *offline* ke *online*. Namun perubahan tersebut juga diiringi dengan karakteristik dari perilaku target market yang tidak terpengaruh terhadap pesan iklan sekalipun iklan tersebut

sudah terkustomisasi. Objek penelitian kali ini adalah mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN).



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Permasalahan Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
1	<i>The Relative Influence of Economic and Relational Direct Marketing Communications on Buying Behavior in B2B Markets</i> (Hannah. K, 2017)	Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pada <i>Economic</i> dan <i>Relational Direct Marketing</i> Terhadap <i>Buying Behavior</i> dalam <i>B2B Markets</i>	<i>Customer relationship management, relational marketing, direct marketing communication</i>	Kuantitatif Deskriptif, Survei, Analisis Statistik Deskriptif, dan Analisis Regresi Sederhana	Terdapat efek dari komunikasi pemasaran relasional saling mempengaruhi terhadap pembelian konsumen dari waktu ke waktu, komunikasi pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> ) mempengaruhi perilaku pelanggan, dan adanya evolusi kepentingan yang dirasakan pelanggan dapat dipulihkan menggunakan data transaksi
2	<i>Effect of Marketing Activities, Benefit, Risks, Confusion due to Over-Choice, Price, Quality and Consumer Trust on Online Tourism Purchasing</i> (Pappas. N, 2015)	Untuk mengetahui Aktivitas marketing secara 4P ( <i>product, price, place, promotion</i> ) dan <i>consumer trust</i> dalam <i>Online Tourism Purchasing</i>	<i>Planned behavior</i>	Kuantitatif Deskriptif, Survei, Analisis Statistik Deskriptif, dan Analisis	Pentingnya <i>direct marketing</i> pada merek retail dan juga terdapat signifikansi yang menunjukkan pentingnya kenyamanan pembelian <i>online</i> dan penyediaan informasi yang memadai.

				Regresi Sederhana	intensi untuk membeli seseorang muncul karena kualitas produk, harga, dan juga <i>trust</i> dari konsumen tersebut pada sebuah merek. Namun, konsumen juga masih sangat berhati-hati dalam menerima informasi penawaran via media komunikasi.
3	<i>The Effectiveness of Permission-Based Email Marketing for Non-Profit Organizations: A Case Study of National Public Radio (KTEP-FM) in El Paso, Texas</i> (Staub. C, 2016)	Untuk mengetahui efektivitas <i>Permission-Based Email Marketing</i> pada <i>Non-Profit Organization</i> KTEP-FM di Texas	<i>Difusi inovasi, email marketing</i>	Kuantitatif Deskriptif, Survei, Analisis Statistik Deskriptif, dan Analisis Regresi Sederhana	Keinovatifan anggota NPR (diukur dengan aktivitas <i>onlinemereka</i> ) memprediksi secara negatif sikap mereka terhadap iklan <i>direct marketing</i> .
4	<i>Making Sense of Metaphor: The Impact of Target-Group-Specific Headlines in Direct Mail</i> (Kolsaker. A, 2013)	Untuk menganalisis pesan komunikasi dalam <i>direct mail</i> yang ditargetkan pada kelompok tertentu	<i>Postmodern marketing, metaphor in marketing communications,</i>	Kuantitatif Deskriptif, Survei, Analisis Statistik Deskriptif, dan	<i>Targeted group</i> mengindikasikan bahwa metafora pesan komunikasi dalam <i>direct marketing</i> mempengaruhi kredibilitas dan perilaku mereka. Dengan

			<i>target-group specificity</i>	Analisis Regresi Sederhana	kata lain, hal tersebut menarik perhatian mereka terhadap suatu merek (menyentuh sisi afektif konsumen). Dalam hal ini, metafora juga membantu membuat makna serta citra yang bisa memperdalam text atau gambar visual.
5	<i>Whatsapp Marketing: A Study on WhatsApp Brand Communication and the Role of Trust in Self-Disclosure</i> (Anna. B, 2021)	Untuk mengetahui pengaruh komunikasi merek ( <i>brand</i> ) pada <i>Whatsapp</i> dan perannya pada kepercayaan dalam pengungkapan diri	<i>Predictors of brand trust, perceptions of the app (Whatsapp app), information disclosure, mediating role of trust (Whatsapp vs Facebook Messenger)</i>	Kuantitatif Deskriptif, Survei, Analisis Statistik Deskriptif, dan Analisis Regresi Sederhana	Hasil didapatkan bahwa persepsi konsumen terhadap sosialisasi, keamanan, dan privasi dalam <i>Whatsapp</i> meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek melalui aplikasi pesan ( <i>messaging app</i> ). Lebih jauhnya, ditemukan bahwa kepercayaan terhadap brand juga memediasi efek dari persepsi konsumen dalam mengungkapkan informasi pribadi mereka kepada sebuah merek melalui <i>Whatsapp</i> . Pada akhirnya, konsumen yang telah

					<p>percaya kepada suatu merek akan dengan mudah untuk mengungkapkan informasi mereka kepada merek-merek tersebut (semakin tinggi <i>brand trust</i>, semakin mudah konsumen memberikan data).</p>
--	--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

Kebaruan (*state of the art*) daripada penelitian ini adalah mengintegrasikan berbagai *strategi direct marketing* yang belum diaplikasikan di penelitian terdahulu ke dalam penelitian yang baru agar pembahasan dapat lebih lengkap dan juga relevan di era digital dalam rangka mengikuti teori *direct marketing* seperti *direct mail, catalog marketing, dan direct-response marketing* (Whatsapp blast, SMS blast). Selain itu, objek penelitian yang digunakan berada di usia yang sesuai dengan *target market* dari perusahaan yang akan diteliti sehingga penelitian akan lebih relevan.

## **2.2 Teori**

Pada dasarnya, variabel *direct marketing* adalah salah satu dari elemen dalam teori komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian kali ini menggunakan teori *integrated marketing communication* yang dikemukakan oleh Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam tulisannya pada buku *Marketing Management*. Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran biasa digunakan perusahaan/merek sebagai alat untuk menginformasikan, mempengaruhi serta mengingatkan pelanggan mengenai apa yang dipasarkan/jual. Artinya, mereka mewakili maksud perusahaan serta mereknya yang fungsinya untuk membangun relasi dengan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran berfungsi untuk memperlihatkan kepada konsumen apa dan bagaimana sebuah produk digunakan, siapa yang menggunakannya, kapan dan dimana konsumen menggunakannya. Lebih lanjutnya, Kotler memaparkan bahwa dalam teori komunikasi pemasaran terpadu, terdapat 8 jenis/metode pemasaran, yakni *advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, dan personal selling*.

### **2.2.1 Direct Marketing**

Menurut Kotler & Keller (2016), *direct marketing* merupakan pengaplikasian strategi yang langsung ditujukan kepada konsumen melalui media untuk mendapatkan juga mengirimkan produk serta jasa tanpa adanya perantara pemasaran. *Direct marketing* bisa disampaikan ke konsumen melalui telepon, *online*, atau secara langsung. Ciri-ciri dari *direct marketing*

adalah *customized* (pesan bisa muncul spesifik untuk satu individu), *update* dan interaktif (pesan bisa berubah disesuaikan dengan *feedback* dari penerima pesan).

Sementara menurut Sitorus & Novelia Utami (2017), *direct marketing* merupakan komunikasi langsung kepada seorang pelanggan yang diinginkan untuk mendapatkan *feedback* sesegera mungkin ataupun dalam rangka membina hubungan jangka panjang. Dalam *direct marketing*, biasanya terdapat beberapa saluran, seperti *online advertising*, *email*, *text messaging*, *telemarketing*, *catalogs & postal mailings*, dan *ads on mobile devices*.

Tentunya, *direct marketing* ini memberikan berbagai manfaat bagi konsumen, seperti harga yang lebih murah, mendapatkan kenyamanan yang lebih, terdapat tawaran khusus, pilihan yang lebih luas, kepercayaan, hingga tawaran yang lebih eksklusif. Dengan kata lain, dalam *direct marketing* penjual bisa menawarkan produk dengan biaya yang lebih rendah serta fleksibel.

Ada pun penambahan teori dari Alan Tapp (2014) yang mengemukakan terdapat beberapa strategi yang bisa digunakan sebagai *direct marketing*, yakni *direct mail*, *telemarketing outbound*, *press*, majalah, *inserts*, *household delivery*, *direct response TV*, *direct-response audio*, *websites*, *SEM*, dan *email*. Alan juga menambahkan bahwa dalam model *direct marketing* menggunakan *database* sebagai fokus utamanya dibandingkan dengan keunggulan produk.

Hal ini sejalan dengan teori dari Robert C. Blattberg (2016) mengenai *database marketing* yang menjadi ciri utama dari *direct marketing*. Dengan menggunakan *database marketing*, maka produktifitas marketing akan meningkat sehingga bisa memperbesar efisiensi dari akuisisi, retensi, dan juga pertumbuhan konsumen. Dengan kata lain, dengan menggunakan *database*, maka perusahaan dapat membedakan

apakah seseorang merupakan konsumen sekarang ataupun konsumen potensial.

Jay Levinson (2020) juga menambahkan definisi mengenai *direct marketing* di mana merupakan seni untuk mendapatkan tempat di pikiranseseorang atau mengelola pola pikir mereka apakah konsumen sudah terhubung dengan kita atau belum. Levinson juga melanjutkan bahwa dalam *direct marketing* dibutuhkan beberapa teknik untuk mengkombinasikan berbagai teknik guna meningkatkan kontak langsung dengan konsumen.

Terakhir, dari Kundu (2021) juga menambahkan bahwa dalam *direct marketing* sekarang yang serba digital memberikan keuntungan dari adanya perkembangan internet. Hal ini mempermudah aktivitas marketing seperti dari media sosial, e-mail, *video sites*, *website*, aplikasi mobile, dan *feedback forms*. Ada pun keuntungan *direct marketing* yang diperoleh melalui demassifikasi *market* menyebabkan ceruk-ceruk pasar yang semakin melebar. Konsumen mulai Lelah dengan situs web yang terlalu terbuka, pengiriman yang lambat, serta pemasaran langsung terhadap layanan pelanggan. Di sisi lain, semakin banyak distributor yang membuat perputaran ekonomi semakin lambat. Hal ini membuat kebutuhan akan kepraktisan semakin meningkat dan menarik di mata konsumen.

Sementara pada *direct marketing*, perusahaan memiliki kemampuan untuk menjangkau pelanggan yang menjadi prospek. Hal ini memungkinkan pemasar menemukan cara yang paling efisien untuk memasarkan produknya. Sekaligus para pemasar bisa mengevaluasi respons pelanggan terhadap kampanye yang sedang mereka jalankan dan memilih mana yang terbaik.

*Direct marketing* sendiri dibagi menjadi dua bagian, yakni *directmarketing online* dan *offline*. Namun karena Shopee merupakan aplikasi yang berbasis *online*, maka dalam penelitian ini hanya menggunakan *channel directmarketing* secara *online* yang meliputi (Kotler

& Keller, 2016): 1) *Direct Mail (Email marketing)*. Pemasaran surat langsung (*direct mail*) artinya pengiriman penawaran serta pengingat kepada konsumen dengan menggunakan surat, selebaran atau brosur penjualan. (Kotler & Keller, 2016). Surat langsung (*direct mail*) adalah alat populer karena memungkinkan seleksi pada *target market*, personal, fleksibel, dan memungkinkan untuk evaluasi respons. Hal ini memungkinkan prospek yang berkualitas dari *target market*. 2) *Catalog Marketing*. Pada catalog marketing, perusahaan biasa mengirimkan katalog barang dagangan mereka kepada konsumen secara general ataupun konsumen khusus mengenai promo yang sedang berlangsung dan ketersediaan produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam menggunakan catalog marketing, beberapa perusahaan menambahkan fitur sastra atau informasi dan mengoperasikan hotline online atau telepon khusus untuk menjawab pertanyaan.

Menurut Kotler & Keller (2016), menempatkan seluruh katalog secara online akan membuat kemudahan akses kepada konsumen sekaligus mengefisiensi biaya pencetakan dan pengiriman. 1) *Direct-Response Marketing*. Menurut Kotler & Keller (2016), dahulu penggunaan *direct-response marketing* didistribusikan melalui koran dan majalah yang didalamnya menawarkan berbagai produk dan pada bagian bawah dicantumkan nomor narahubung perusahaan sehingga konsumen dapat langsung membelinya. Selain itu, penggunaan radio selama 24 jam juga seringkali digunakan untuk menjual barang secara langsung. Namun seiring berkembangnya zaman, teknologi dimanfaatkan untuk melakukan proses *direct-response marketing* ini. Pada umumnya, sekarang rata-rata perusahaan sudah menggunakan nomor telepon dan pesan seluler untuk mengelola dan menargetkan pelanggan yang ada di internet bahkan kurang dari 48 jam.

Namun terdapat pula kekurangan pada *direct marketing*, yakni mampu memberikan persepsi negatif pada konsumen, menurunkan tingkat

respon pada konsumen hingga menasar kepada hal-hal yang mengarah pada tindak kejahatan. Itu sebabnya, banyak perusahaan yang menjalankan strategi ini kepada target marketnya saja sehingga orang-orang di luar target mereka tidak merasa terganggu yang berujung pada perusakan citra pada merek. 1) *Irritation*. Banyak orang kurang menyukai *hard-selling marketing* sehingga banyak orang yang membuang *email* mereka ke dalam *junk mail* (Kotler & Keller, 2016). 2) *Unfairness*. Pemasar langsung merampas keuntungan dari konsumen yang impulsif atau kurang mengerti teknologi (Kotler & Keller, 2016). 3) *Deception and Fraud*. Pemasar langsung merancang surat yang menyesatkan atau mengiming-imingi ukuran produk, klaim kinerja, atau “harga eceran” (Kotler & Keller, 2016). 4) *Invasion of Privacy*. Perusahaan mengumpulkan banyak data dari pelanggan mereka seperti alamat, nomor telepon, nama, tanggal lahir, dan lainnya. Hal ini tentu saja menerobos privasi pelanggan karena perusahaan bisa dengan mudah mengaktivasi kegiatan pemasaran mereka dengan menggunakan *database* tersebut, seperti menelepon & menawarkan produk (Kotler & Keller, 2016).

### **2.2.2 Keputusan Pembelian**

Sementara dari sisi keputusan pembelian konsumen, menurut Putri (2017) bahwa perilaku konsumen digambarkan sebagai proses individu atau kelompok yang dihasilkan dari pengalaman mereka dengan produk, layanan atau layanan dan sumber lainnya. Pada pengambilan keputusan terdapat berbagai faktor yang meliputi di belakangnya, yakni psikologis, personal, sosial, dan budaya.

Ada pun langkah-langkah pengambilan keputusan oleh konsumen yang meliputi: 1) *Pengenalan Kebutuhan*. Proses pengenalan kebutuhan/masalah muncul ketika konsumen merasakan kebutuhan dan ingin memecahkannya. Idealnya, aktivasi kebutuhan harus dilakukan terlebih dahulu. Ada faktor yang mempengaruhi adanya kebutuhan di antaranya: perubahan situasi, waktu, konsumsi produk, pengaruh

pemasaran, pemilihan produk. 2) Pencarian Informasi. Informasi yang dibutuhkan konsumen akan dicari ketika mereka membutuhkannya. Proses pencarian informasi bisa didapat dari internal maupun eksternal, seperti faktor resiko produk dan keuangan, faktor karakteristik konsumen/kepribadian, dan faktor situasi. 3) Evaluasi Alternatif. Konsumen membandingkan merek dan produk yang didapat dari hasil pencarian informasi sesuai dengan keinginan konsumen. 4) Keputusan/Tindakan Pembelian. Konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk/jasa sebuah layanan. 5) Evaluasi Purnabeli (Pengkonsumsi Suatu Produk). Konsumen mengevaluasi keputusan pembelian apakah sudah tepat atau belum, atau sesuai dengan kebutuhan atau tidak (tujuan), frekuensi konsumsi dan jumlah konsumsi.

Kotler & Keller (2016) juga mengemukakan dimensi keputusan pembelian: 1) Kemantapan pada sebuah produk. Menghasilkan produk berkualitas sehingga mampu membangun sisi *consumer trust* serta mampu menunjang *consumer satisfaction*. 2) Kebiasaan dalam membeli produk. Membeli secara berulang (*repetitive*) untuk produk serupa. 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Memberitahukan dan menganjurkan orang lain mengenai *trust*. 4) Melakukan pembelian ulang. Individu memutuskan untuk melakukan pembelian kedua terhadap jasa/produk setelah pembelian pertama.

### **2.3 Hipotesis Teoritis**

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara (muncul setelah penelitian berlangsung) dan hal tersebut mengacu kepada rumusan masalah dari penelitian yang dilakukandan dirumuskan dengan bentuk pertanyaan.

Penelitian ini menguji apakah strategi *direct marketing* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu, hipotesis dari penelitian ini adalah:

Ho: tidak ada pengaruh signifikan antara *direct marketing* Shopee terhadap keputusan pembelian.

Ha: terdapat pengaruh signifikan antara *direct marketing* Shopee terhadap keputusan pembelian.

#### **2.4 Alur Penelitian**

Alur penelitian ini berfungsi untuk menunjukkan adanya hubungan dan seberapa besar hubungan dari dua variabel yang diteliti. Berikut adalah gambaran dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Direct Marketing* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian”. Ada pun alur penelitian yang menjadi kerangka penulisan ini:

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2. 1 Alur Penelitian  
Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)