

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Digital Marketing*

2.1.1.1 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*. Tujuan *digital marketing* adalah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan perusahaan melalui berbagai teknik *digital marketing*. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa gunakan sebaik-baiknya. Namun dalam waktu yang bersamaan, era digital juga membawa dampak kurang baik, sehingga hal ini menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia. Tantangan pada era digital telah pula masuk kedalam berbagai bidang seperti, sosial budaya, pertahanan, keamanan, politik, ekonomi dan teknologi informasi itu sendiri. (Krisnawati et al., 2019).

Digital marketing adalah teknik yang dilakukan menggunakan media digital. Media digunakan untuk *Digital marketing* seperti *website*, *video marketing*, iklan, *social media*, *email marketing*, dll. Tujuan dari *Digital marketing* ini adalah menjangkau pasar lebih luas dengan *marketing* media internet. Semua media yang digunakan dalam *Digital marketing* memiliki tujuan agar bisa terhubung dengan calon konsumen. Dari sinilah baru bisa melakukan edukasi kepada calon konsumen

tentang produk atau jasa yang kita miliki, kemudian melakukan branding dan barulah bisa menawarkan produk atau jasa yang dijual (Chakti & Gunawan, 2019).

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, *digital marketing* adalah aktivitas, intitusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Sementara menurut (Gunawan & Septianie, 2021) *Digital marketing* adalah penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut, maka *Digital marketing* merupakan pemasaran yang mempergunakan media internet melalui komputer maupun telepon seluler yang menggunakan aplikasi media sosial *network*, sosial *book marketing*, video atau foto, *website*, *email marketing*, *mobile application*, *ads sense*, webinar, *blog*, dan *youtube*.

2.1.1.2 Manfaat *Digital marketing*

Digital marketing memiliki manfaat diantaranya efisiensi biaya dan waktu, memiliki sifat interaktif dan fleksibel yang artinya pengguna dapat memilih waktu yang sesuai untuk memulai pemasaran, dengan siapa, dimana dan berapa lama waktu yang diperlukan untuk memasarkan produk atau jasa nya melalui *Digital marketing*, serta mempunyai jangkauan konsumen yang lebih luas dan terstruktur (Wati et al., 2020). Selain itu menurut (Rachmadi, 2020) manfaat yang didapatkan adalah:

1. Menghubungkan Perusahaan dengan Konsumen

Berinteraksi dengan konsumen melalui media digital dapat menciptakan ikatan yang lebih erat antara perusahaan dan konsumen. Menyajikan layanan terbaik akan memberikan keyakinan kepada konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Respons cepat dan pelayanan ramah sering kali menjadi favorit konsumen, membuka peluang untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjadikan mereka pelanggan setia.

2. Meningkatkan Penjualan

Penggunaan media digital sebagai alat promosi dapat memberikan dorongan signifikan terhadap penjualan produk atau layanan. Dengan merambah konsumen dan pasar secara luas, produk yang ditawarkan akan mendapat perhatian lebih banyak dari berbagai segmen masyarakat.

3. Meningkatkan Pendapatan

Kesuksesan perusahaan melibatkan pencapaian pendapatan, keuntungan, dan pembentukan loyalitas pelanggan. Dengan pertumbuhan jaringan konsumen yang terus berkembang, peningkatan pendapatan menjadi lebih mungkin dicapai. Dampak positif dari peningkatan pendapatan ini juga dapat memicu pertumbuhan profit yang signifikan bagi perusahaan.

4. Menjangkau Pengguna *Smartphone*

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk mencapai pengguna *smartphone* dengan lebih efektif melalui berbagai saluran, seperti iklan responsif, aplikasi *mobile* dan kampanye media sosial yang dioptimalkan untuk tampilan pada layar kecil. Dengan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan pengguna

smartphone, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan mudah diakses. Melalui analisis data, *Digital marketing* juga memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku pengguna *smartphone*, memastikan relevansi konten, dan meningkatkan retensi pelanggan. Dengan demikian, pemanfaatan *Digital marketing* dalam lingkup pengguna *smartphone* tidak hanya memperluas jangkauan bisnis, tetapi juga meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen secara keseluruhan.

5. Mengaktifkan Layanan Pelanggan *Real-Time*

Pemanfaatan *Digital marketing* membawa sejumlah manfaat signifikan dalam pengaktifan layanan *real-time* dengan respons yang cepat, personalisasi layanan, dan interaksi langsung melalui platform online. Kecepatan respons memungkinkan perusahaan memberikan bantuan instan, sementara personalisasi layanan menggunakan data konsumen untuk menciptakan pengalaman yang sesuai. Keterlibatan langsung di media sosial memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan kemampuan untuk mengaktifkan promosi dan penawaran spontan dengan cepat. Monitoring dan analisis *real-time* memungkinkan penyesuaian strategi berdasarkan data aktual, dan umpan balik konsumen yang cepat memungkinkan perbaikan proses yang segera. Penerapan *Digital marketing* dalam layanan *real-time* menciptakan pengalaman pelanggan yang responsif dan dinamis, membantu bisnis beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan permintaan dan meningkatkan daya saing.

2.1.1.3 Indikator *Digital Marketing*

Digital marketing telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran modern. Menurut (Gunawan & Septianie, 2021) teknologi digital mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. *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 Salya dalam (Krisnawati et al., 2019) menyebutkan dimensi yang dapat digunakan dalam *Digital marketing*, antara lain :

1. *Website*, yaitu membuat *website* perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan informasi penting dan menarik kepada konsumen. *Website* penghubung dunia digital secara keseluruhan mungkin adalah bagian yang paling penting dalam strategi *Digital marketing*, dan kegiatan online akan terarah langsung ke calon nasabah.
2. *Search Engine Marketing*, yaitu pemanfaatan *business directory* untuk menjaring pengunjung dengan kerjasama dengan *search engine*. Seperti : *Google* dan *Yahoo*. *Search Engine Marketing* merupakan bagian penting dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari

konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin pencari.

3. *Web Banner*, yaitu membuat kotak atau bendera iklan yang menarik didalam suatu *website* perusahaan atau organisasi.
4. *Social Network*, yaitu masuk ke dalam suatu forum sosial gratis (sosial media) yang membahas akan suatu topik terkini. Seperti: *Facebook*, *Instagram*, *Wordpress*, dan *Twitter*.
5. *E-mail marketing*, surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat penting untuk kegiatan *Digital marketing*, yang dikirim dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat *e-mail*.
6. *Affiliate marketing and strategic partnership*, kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dengan *website-website* untuk bekerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

2.1.2 *Electronic Word of Mouth*

2.1.2.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Secara umum *Word of mouth* (WOM) adalah komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya dimana di dalamnya memiliki unsur produk, jasa ataupun brand. WOM merupakan pembicaraan yang terjadi secara alami di antara orang-orang. WOM telah terbukti mempunyai peran besar pada keputusan pembelian konsumen dengan mempengaruhi pilihan konsumen. Menurut (Sernovitz, 2012) dalam (Joeysiana, 2018), WOM begitu efektif karena asal

kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka.

WOM adalah kegiatan secara alami oleh konsumen yang memperoleh produk dan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan, sehingga timbul komunikasi positif kepada orang-orang disekitarnya (Handra, 2021).

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan WOM adalah komunikasi *face to face* dalam memberikan informasi kepada orang lain baik dalam bentuk rekomendasi atau berbagi pengalaman yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan merasakan suatu produk atau jasa. Tujuan akhir WOM adalah supaya seseorang pelanggan membicarakan dan mempromosikan produk yang digunakan,

Dengan adanya internet, maka terciptalah sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word of mouth* dan inilah awal pemunculan dari istilah *E-WOM*. *E-WOM* merupakan konsep tradisional WOM yang dikembangkan, *E-WOM* yaitu proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen lama, konsumen aktual atau calon konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek atau perusahaan yang terbuka untuk banyak orang dan institusi melalui internet (Ismagilova et al., 2017).

E-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai produk atau jasa perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang melalui media internet (Hennig-Thurau et al., 2004) dalam (Soinbala & Bessie, 2020). Jika Konsumen merasa puas, maka konsumen tidak akan segan untuk membuat pernyataan positif tentang produk yang digunakannya.

2.1.2.2 Perbedaan *Word of Mouth* (WOM) dengan *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*)

Menurut (Ahmad & Febrina, 2018) karakteristik komunikasi *Electronic word of mouth* (*E-WOM*) menjadikannya berbeda dengan *Word of mouth* (WOM).

Perbedaannya adalah sebagai berikut :

1. Konteks

Dalam pengertian kontekstual, WOM umumnya terjadi secara langsung dalam situasi tatap muka, dimana orang berbagi informasi dan pengalaman secara lisan. Sebaliknya, *E-WOM* terjadi dalam suatu kerangka yang lebih kompleks yang dimediasi oleh komputer. Hal ini mencakup berbagai platform digital seperti email, pesan instan, *blog*, forum, komunitas *online*, dan situs *review*, yang memungkinkan informasi tersebar luas dan dengan cepat.

2. *Tie Strength*

WOM tradisional terjadi antara saudara, teman, dan kenalan (ikatan kuat), komunikasi *E-WOM* terjadi antara orang asing (ikatan lemah)

3. Privasi

Dalam WOM, percakapan sebagian besar bersifat pribadi, sementara *E-WOM* dapat lebih terbuka tergantung pada seberapa terbuka seseorang membagi informasinya secara *online*.

4. Anonimitas

Pada WOM, tingkat anonimitas lebih rendah karena pembicara bertatap langsung dengan lawan bicara atau penerima pesan dan biasanya terjadi secara langsung antar individu dalam suatu lingkaran sosial tertentu. Sementara dalam *E-WOM* seringkali terjadi secara online sehingga menyebabkan tingkat anonimitas

lebih tinggi terutama jika seseorang memilih untuk menyembunyikan identitasnya saat memberi ulasan atau komentar

5. Aksesibilitas

Dalam WOM, aksesibilitas informasi biasanya terbatas pada saat interaksi langsung atau kehadiran fisik antara individu atau lingkup sosial tertentu. Sementara itu pada *E-WOM* aksesibilitas informasi bersifat lebih luas karena dapat diakses oleh siapa saja dan kapan saja selama memiliki koneksi internet.

6. Terukur

Menurut (Ahmad & Febrina, 2018) *E-WOM* bersifat lebih terukur. Dalam konteks ulasan online, konsumen dapat dengan mudah mengamati, mengelompokkan, mengukur kuantitas dan kualitas opini positif dan negatif karena dimuat dalam bentuk tertulis.

7. Volume

WOM yang terjadi melalui interaksi langsung bersifat terbatas oleh jumlah orang atau lingkaran sosial tertentu, sedangkan pada *E-WOM* volume informasi bisa sangat besar karena cepat menyebar sehingga berpotensi mencapai audiens yang lebih besar.

2.1.2.3 Motivasi Seseorang Melakukan *Electronic word of mouth (E-WOM)*

Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi dan digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan, dalam hal ini termasuk keinginan, harapan dan hasrat (Ahmad & Febrina, 2018). Menurut (Ahmad & Febrina, 2018) motivasi dari *E-WOM* dipengaruhi oleh kebutuhan sosial masyarakat yang dinamis, perkembangan teknologi informasi, perkembangan media baru, dan lain-lain.

Motivasi *E-WOM* menurut (Hennig-Thurau et al., 2004) dalam (Soinbala & Bessie, 2020) adalah kepedulian terhadap konsumen, keinginan untuk membantu perusahaan, manfaat sosial yang diterima, penggunaan kekuasaan atas perusahaan, pencarian nasihat atas pembelian, peningkatan diri, imbalan ekonomi, kemudahan dalam mencari ganti rugi, berharap bahwa operator platform dapat berfungsi sebagai moderator, ekspresi emosi positif, dan pelampiasan perasaan negatif.

Menurut (Ismagilova et al., 2017) terdapat 5 motivasi orang untuk mengirim atau berbagi *E-WOM* yaitu :

1. *Altruism (Altruisme)*

Altruisme didefinisikan sebagai tujuan meningkatkan kesejahteraan satu orang atau lebih selain diri sendiri. Orang yang memiliki motivasi altruisme akan secara sukarela melakukan electronic word of marketing kepada orang lain tanpa mengharapkan imbalan apapun. Altruisme juga berkaitan dengan rasa kepuasan yang didapat setelah membantu orang lain.

2. *Self-Enhancement (Peningkatan Diri)*

Dalam konteks motivasi *E-WOM*, peningkatan diri berkaitan dengan citra diri. Setiap individu suka menampilkan dirinya secara positif. Dengan memberikan rekomendasi atau ulasan yang positif, seseorang bisa merasa lebih baik tentang diri mereka sendiri dan mendapatkan apresiasi dari orang lain.

3. *Venting Feelings (Pelampiasan Perasaan)*

Berbagi emosi secara sosial dapat membantu individu mengatur emosi mereka dan dapat membantu individu untuk memahami perasaan negatif yang dihasilkan dari pengalaman negatif mereka. Hasilnya *E-WOM* membantu

mengurangi dampak emosional dengan mengekspresikan emosi, mencari dukungan dan pemahaman dari komunitas online, dan merasa lebih terlibat dalam suatu komunitas atau topik.

4. *Social Benefits (Keuntungan Sosial)*

Motivasi seseorang melakukan *E-WOM* dari aspek keuntungan sosial memberikan dampak afiliasi atau rasa keterikatan antar individu maupun kelompok atau perusahaan, dengan menyediakan ulasan atau rekomendasi yang membantu orang lain dalam membuat keputusan yang lebih baik.

5. *Economic Incentive (Insentif Ekonomi)*

Motivasi seseorang melakukan *E-WOM* adalah untuk mendapatkan insentif. Dalam konteks ini beberapa perusahaan penyedia barang atau jasa menyediakan imbalan finansial berupa poin atau kupon yang diberikan melalui platform untuk meningkatkan akuisisi pelanggan baru.

2.1.2.4 Indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Kurangnya informasi untuk membedakan produk dan jasa dapat meningkatkan resiko dalam melakukan pembelian. Dalam keadaan dan situasi ini sebuah pesan *E-WOM* akan menjadi sumber referensi yang penting bagi konsumen dalam membangun proses pengambilan keputusan. Ulasan Konsumen Online adalah salah satu sumber referensi dalam *E-WOM*. Menurut (Almana & Mirza, 2013) dalam (R. A. Setiawan et al., 2023) ulasan konsumen online membantu dalam mencari dan mendapatkan informasi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen.

Indikator seseorang mendapatkan informasi *E-WOM* adalah sebagai berikut :

1. Mendengar

Mendengar merupakan kegiatan menangkap informasi dari komunikasi suara yang dilakukan orang lain. Hanya dengan mendengar, kita dapat mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan informasi yang kita dengar. Menurut (Hasan, 2010) dalam (Nafsa & Wahyuni, 2022) *E-WOM* mengacu pada pujian, rekomendasi dan komentar konsumen mengenai pengalamannya dengan layanan jasa dan produk yang berdampak signifikan terhadap ketetapan pelanggan atau pembelian.

2. Mendapatkan Rekomendasi

Rekomendasi merupakan opsi dari orang lain yang menjadi acuan seseorang untuk menentukan tindakan. Dalam menentukan pembelian konsumen sering mempertimbangkan rekomendasi dari keluarga atau Seseorang yang mendapatkan rekomendasi dari pelanggan yang telah menggunakan suatu produk betul betul mempengaruhi keputusan atau perilaku pembelian orang tersebut.

3. Mendapatkan Dorongan

Konsumen mungkin akan mendorong orang lain untuk membeli produk yang telah direkomendasikannya. Dorongan dalam hal ini merupakan usaha seseorang untuk meyakinkan orang lain. Menurut (Lupiyoandi, 2013) dalam (Edi Irawan, 2023) *E-WOM* dapat berupa dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang telah disarankan. Semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atau produk atau jasa, maka dorongan komunikasi *E-WOM* semakin besar juga (Puji Agustin et al., 2021).

Sebuah pesan *E-WOM Communication* memiliki arti penting bagi seorang konsumen dalam mendapatkan sebuah informasi mengenai bagaimana suatu

kualitas suatu produk atau jasa. Terlebih lagi menurut (Bronner & de Hoog, 2011) tipe-tipe pesan yang seperti ini akan dapat secara efektif mengurangi resiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian. Apalagi, bila rekomendasi tersebut berasal dari orang yang dikenal. Menurut Cheung dan Lee dalam penelitian (Wibowo, 2019) ada beberapa keunggulan *electronic word of mouth* yang lebih berpengaruh dari pada *traditional word of mouth*, yaitu :

1. *Electronic word of mouth* lebih modern yaitu menggunakan penggunaan informasi melalui teknologi;
2. *Electronic word of mouth* lebih mudah diakses daripada tradisional WOM. Sebagian besar informasi berbasis teks di internet yang dapat diarsipkan yang kemudian hari dapat diakses kembali;
3. Sifat dari *electronic word of mouth* dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesannya. Seseorang hanya dapat menilai kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi online, jadi pesan pesan dalam *electronic of mouth* akan menjadi sangat penting sebagai referensi dalam memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dengan berbagai studi di atas dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* telah menjadi elemen yang penting dalam *marketing mix online* dengan berkontribusi pengaruh yang besar pada minat pembelian konsumen.

2.1.3 *Customer Trust*

2.1.3.1 Pengertian *Customer Trust*

Kepercayaan adalah kesediaan salah satu pihak untuk menerima tindakan pihak lain, yang didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan mengambil tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang percaya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikan hal tersebut (Mayer et al dalam Dhani, 2019). Mayer et al menggunakan teori ini untuk mengukur tingkat kepercayaan yang mengarah pada pengambilan risiko dalam hubungan.

Customer Trust didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Tatang & Mudiantono, 2017). Kepercayaan memiliki unsur subyektif dalam penilaian, akan tetapi kepercayaan merupakan wujud dan harapan sebuah komunitas yang mengandalkan sikap dan perilaku lugas, jujur, dan kooperatif menurut pedoman umum. Menurut (Fachmi & Setiawan, 2020) kepercayaan adalah keyakinan nasabah terhadap mitra/perusahaan berupa keyakinan terhadap jaminan kepuasan, kejujuran penyedia layanan, dan keamanan informasi pribadi nasabah. Kepercayaan merupakan komponen yang penting dalam kegiatan layanan secara online (Ventre & Kolbe, 2020). Kepercayaan mengacu pada keyakinan positif tentang keandalan dan ketergantungan seseorang atau suatu objek. Kepercayaan timbul ketika pelanggan memiliki keyakinan dalam kehandalan dan integritas penyedia layanan (Muzammil et al., 2018).

Dalam penelitian (Rhamdhani, 2020) mengemukakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terbesar terhadap terciptanya loyalitas pelanggan kepada penyedia layanan. Kepercayaan ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (H. Setiawan et al., 2016).

2.1.3.2 Jenis *Customer Trust*

Perusahaan (penyedia barang atau jasa) menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen. Hal ini membuat kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Menurut (Adabi, 2020) terdapat 3 jenis *customer trust* diantaranya :

1. Kepercayaan Atribut-Objek

Kepercayaan atribut-objek Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai pada jalan pedesaan merupakan kepercayaan atribut objek. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan Atribut-Manfaat

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua, yang disebut kepercayaan atribut manfaat.

Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu. Persepsi bahwa sebuah kendaraan yang dikendarai di tanah lapang memberikan pandangan yang lebih baik tentang jalan merupakan kepercayaan atribut manfaat.

3. Kepercayaan Objek-Manfaat

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, jasa, tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.3.3 Indikator *Customer Trust*

Tingkat Customer Trust pada berbagai orang berbeda-beda bergantung kepada persepsi konsumen. Oleh karena itu Indikator untuk menilai tingkat kepercayaan penting untuk diketahui. Menurut (Mayer et al dalam Dhani, 2019) indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Kebaikan hati merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan positif bahwa penyedia layanan dapat diandalkan, jujur, dapat memberikan kepuasan, dan menjaga keamanan informasi nasabah.

2.1.4 *Service Quality*

2.1.4.1 *Pengertian Service Quality*

Kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang mereka rasakan. Para peneliti dan manajer perusahaan jasa sependapat bahwa kualitas layanan melibatkan perbandingan harapan dengan kinerja. Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2019). Tingkat kualitas yang tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan mendukung harga lebih tinggi dan (sering) biaya lebih rendah (Kotler & Keller, 2021).

Service quality (Kualitas layanan) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima/peroleh (Lupiyoandi, 2013). Harapan konsumen pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Harapan para konsumen ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal.

2.1.4.2 Manfaat *Service Quality* pada Perusahaan

Service Quality mempunyai beberapa manfaat, menurut (Aswati et al., 2022) manfaat yang diperoleh apabila perusahaan memberikan *service quality* yang maksimal yaitu :

1. Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan akan menciptakan loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) yang dapat menguntungkan perusahaan, serta mengurangi tingkat pemutusan hubungan bisnis.

2. Efisiensi Biaya

Dengan fokus pada kualitas pelayanan, perusahaan dapat mengidentifikasi dan mengatasi masalah operasional, meningkatkan efisiensi proses, dan mengurangi tingkat keluhan pelanggan.

3. Meningkatkan Laba Perusahaan

Dengan diberikannya *service quality* yang maksimal membuat konsumen merasa puas. Konsumen yang merasa puas ini pasti akan memberitahukan kepada orang lain sehingga banyak orang yang akan datang dan menggunakan bisnis tersebut yang pada akhirnya sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan laba.

4. Meningkatkan Citra Perusahaan

Pelayanan berkualitas tinggi berkontribusi dalam membentuk citra positif perusahaan di mata pelanggan dan masyarakat umum. Citra yang positif, pada dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat brand perusahaan.

2.1.4.3 Indikator *Service Quality*

Service Quality dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator. Menurut (Kotler & Armstrong, 2020), terdapat 5 indikator kualitas pelayanan (*Service quality*) yaitu :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

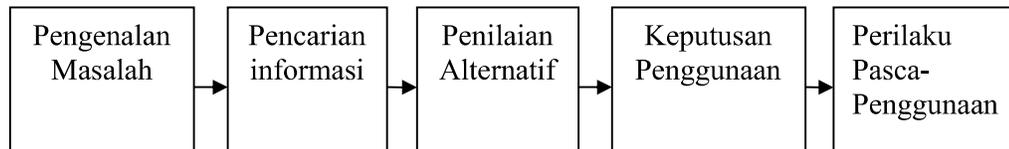
2.1.5 Keputusan Penggunaan

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Penggunaan

Landasan teori variabel keputusan penggunaan pada penelitian ini diekuivalenkan atau disamakan dengan teori mengenai keputusan pembelian. Peter dan (Peter & Jerry, 2013) mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.

2.1.5.2 Proses Keputusan Penggunaan

Menurut (Kotler & Keller, 2021) menyatakan ada 5 tahap proses keputusan penggunaan. Gambar lima tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, dapat dilihat sebagai berikut :



Sumber : (Kotler & Keller, 2021)

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan penggunaan dimulai dari pengenalan masalah. Proses pengenalan masalah ini timbul sebagai akibat konsumen menyadari adanya suatu kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal (Kotler & Keller, 2021). Dalam pengenalan masalah ini, jika konsumen merasa kebutuhannya penting maka konsumen harus mencari solusi terbaik mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan dan dibeli.

2. Pencarian Informasi

Setelah pengenalan masalah terjadi, konsumen memulai untuk mencari informasi dan solusi untuk memuaskan kebutuhan mereka yang tidak terpenuhi. (Kotler & Keller, 2021) menyatakan, pencarian informasi tidak bisa terlepas dari keterlibatan konsumen dalam menentukan produk dan jasa yang akan dibeli. Ada dua tingkat keterlibatan pencarian. Tingkat pertama adalah keterlibatan tajam, konsumen menjadi lebih tanggap terhadap informasi suatu produk. Selanjutnya, pencarian informasi aktif melalui pencarian referensi produk dari bahan bacaan,

menelepon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Langkah selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan adalah evaluasi alternatif. Pada tahap ini konsumen mencari jawaban atau solusi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli dan yang terbaik untuk konsumen. Konsumen membandingkan antara produk, jasa, merek yang berbeda sebelum mereka menentukan pilihan untuk membeli. Individu mengevaluasi pilihan mereka dapat dipengaruhi oleh aspek individu sendiri dan lingkungan.

(Kotler & Keller, 2021) menjelaskan ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu konsumen dalam memahami proses evaluasi. (1) Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, (2) konsumen mencari suatu manfaat sekelompok atribut dari solusi produk, (3) konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang menghantarkan manfaat dan memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan Penggunaan

Tahap keputusan penggunaan dipengaruhi oleh dua faktor umum, yaitu : (1) sikap orang lain dan (2) faktor situasional yang tidak diantisipasi. Sikap orang lain dapat menjadi pengaruh bagi seseorang dalam menentukan keputusan penggunaan. Konsumen akan mempertimbangkan intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat

hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar pula konsumen menyesuaikan minat belinya. Faktor situasional yang tidak diantisipasi ini berupa suatu risiko yang dimiliki oleh sebuah alternatif pilihan konsumen. Hal ini dapat menjadikan konsumen mempertimbangkan ulang alternatif yang diputuskan (Kotler & Keller, 2021).

5. Perilaku Pasca-Penggunaan

(Kotler & Keller, 2021) menyatakan perilaku pasca-penggunaan memungkinkan konsumen merasakan kepuasan dan ketidakpuasan akan suatu produk. Kepuasan terjadi ketika harapan dari konsumen cocok dengan kinerja yang dirasakan. Apabila pengalaman dan kinerja yang dirasakan konsumen kurang dari harapan, ketidakpuasan akan terjadi. Konsumen yang merasa puas akan membeli produk, jasa, dan merek yang sama secara berulang. Komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk mengetahui keyakinan dan evaluasi yang dapat memperkuat pilihan konsumen dan membantu merasa nyaman apabila memakai produk tersebut.

2.1.6 Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang terkait langsung dengan penelitian yang sedang dilakukan. Tujuan dicantumkannya penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui bangunan keilmuan yang sudah diletakkan oleh orang lain, sehingga penelitian yang akan dilakukan benar-benar baru dan belum diteliti oleh orang lain. Dengan kata lain, dengan menelaah penelitian terdahulu, seseorang akan dengan mudah melokalisasi kontribusi yang akan dibuat.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Variabel Penelitian		Hasil	Sumber
		Perbedaan	Persamaan		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Naulia Oktaviani Widji Astuti & Achmad Firdiansjah / Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan Dan <i>E- WOM</i> pada Pengguna Aplikasi <i>E-Money</i> “Ovo” (2019)	- Kepuasan Konsumen	- <i>E-WOM</i>	Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan Dan <i>E-WOM</i>	Jurnal Manajemen dan Pemasaran JasaVol. 12 No. 1 Maret 2019: 93-112. ISSN 2442 - 9732
	(Octaviani et al., 2019)				
2.	I Gusti Ngurah Satria Wijaya, Ni Wayan Cahya, Ayu Pratami, Ni Nyoman Muryatini & I Gede Dharmadi Yasa / Pengaruh <i>Electronic word of mouth (E- WOM)</i> , Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian <i>E- Commerce</i> Tokopedia (2022)	- Persepsi risiko - Kepercayaan pelanggan	- <i>E-WOM</i> - Kepercayaan	variabel E- WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia, persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap	E-Jurnal Manajemen, Vol. 11, No. 1, 2022 : 190-209 . ISSN : 2302- 8912
	(Wijaya et al., 2022)				

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				variabel kepercayaan Tokopedia.	
3.	Hafizh Fitrianna & Derista Aurinawati / Pengaruh <i>Digital marketing</i> Pada Peningkatan <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta (2020) (Fitrianna & Aurinawati, 2022)	- <i>Brand Awareness</i> - <i>Brand Image</i>	- <i>Digital marketing</i>	Pemasaran melalui media digital berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan brand awareness dan brand image sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Cokelat Monggo yang ada di Yogyakarta.	INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 03, Nomor 03, Juni 2020
4.	Indah Sari, Tri Rinawati & Citra Rizkiana /Pengaruh <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i> Dan <i>Online Consumer Review (Ocr)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (2020) (I. Sari et al., 2022)	- <i>Online Consumer Review (Ocr)</i>	- <i>E-WOM</i>	<i>Electronic word of mouth, Online Consumer Review</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>market place</i> Shopee.	SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 20, No.2 April 2022, Hal 160-169. P-ISSN: 1412-5331, E-ISSN : 2716-2532
5.	Prisma Miardi Putri / Pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (2022)	- <i>Influencer Marketing</i> - <i>Online Customer Review</i>	- <i>Digital marketing</i>	<i>Digital marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> ,	Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1, Januari 2022

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	(Putri, 2022)			mengingat jangkauan yang hendak dicapai sangat luas	E-ISSN : 2599- 3410 P-ISSN : 2614-3259
6.	Mela Kartika dan Raden Lestari Ganarsih / Analisis <i>E-WOM, Online Shopping Experience</i> Dan <i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen <i>E-Commerce</i> Shopee Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau (2019) (Kartika & Ganarsih, 2019)	- <i>Online Shopping Experience</i>	- <i>E-WOM</i> - Kepercayaan	<i>E-WOM</i> dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka ini berarti semakin baik <i>E-WOM</i> maka keputusan pembelian pada e- commerce Shopee akan semakin baik, begitupula sebaliknya	Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, Vol. XI. No. 2. April 2019
7.	Titik Inayati, Mohamad Johan Efendi & Ayu Safika Dewi / Pengaruh <i>Digital marketing, Electronic word of mouth</i> , dan <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee Indonesia (2022) (Inayati et al., 2022)	- <i>Lifestyle</i>	- <i>E-WOM</i> - <i>Digital marketing</i>	Variabel <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.	Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT) Vol. 1, No. 3, September 2022 pp. 202- 209 P-ISSN: 2829-0232 E- ISSN: 2829- 0038
8.	Emeralda, Jeni Wulandari & Diang Adistya / Analisis <i>E- Trust, E-WOM, Dan E-Service quality</i>	- <i>Digital marketing</i> - Tempat Penelitian	- <i>E-WOM</i> - Kepercayaan - <i>Service quality</i>	Variabel <i>E- WOM</i> pada penelitian ini memiliki pengaruh yang	Jurnal Perspektif Bisnis Volume 3, Nomor 2, November 2020, (63-75)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Dalam Keputusan Pembelian Online (2020)			paling tinggi, diikuti dengan variabel e-trust.	P-ISSN: 2338-1115
	(Emeralda et al., 2022)				
9.	Abdul Wahid Muslim / Pengaruh Media Sosial, <i>E-Service quality</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup (2018)	- Media Sosial - Harga	- <i>Service quality</i>	Variabel <i>Service quality</i> Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 6 ,No.2, 2018: 145-162
	(Muslim, 2018)				
10.	Yessica Oscar & Keni Keni / Pengaruh <i>Brand Image</i> , Dan <i>Service quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (2019)	- <i>Brand Image</i> - Persepsi Harga	- <i>Service quality</i>	Variabel <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 3, No. 1, April 2019 : hlm 20-28
	(Oscar & Keni, 2019)				
11.	Vivi Endah Sari / Pengaruh <i>E-WOM</i> , <i>Lifestyle</i> , Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket <i>Booking</i> Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (2019)	- Variabel <i>Lifestyle</i>	- <i>E-WOM</i> - Kepercayaan	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>E-WOM</i> dan Kepercayaan berpengaruh positif	eJournal Administrasi Bisnis, Volume 7, Nomor 4, 2019 ISSN 2355-5408
	(Sari, 2019)				
12.	Rani Rifani Arifuddin, Abdul	- <i>Personal selling</i>	- <i>Digital marketing</i>	Hasil penelitian ini	HJABE Vol. 2 No. 3 Juli 2019

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Rahman Kadir, Nuraeni Kadir / Pengaruh <i>Personal selling</i> dan <i>Digital marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia cabang Makassar (2019) (Arifuddin et al., 2019)			menyatakan bahwa <i>Personal selling</i> dan <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian	
13.	Sri Rahayu, Lela Nurlaela Wati / Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (2018) (Rahayu & Wati, 2018)	- Variabel Loyalitas Pelanggan - Tempat Penelitian	- <i>Service quality</i>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (<i>Service quality</i>) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen Vol. 8 Nomor 2
14.	Fery Siswadi, Heri Muharam, Sufrin Hannan / Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (2020) (Siswadi et al., 2020)	- Variabel Loyalitas Pelanggan - Tempat Penelitian	- <i>Service quality</i>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (<i>Service quality</i>) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Jurnal Pustakawan Indonesia , Vol. 18 No. 1
15.	Desie Wijayanti, Suyanto, Sukesi / Pengaruh <i>Digital marketing</i> , Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui	- Kualitas Produk - Kepuasan Konsumen	- <i>Digital marketing</i> - <i>Service quality</i>	Hasil pen ini menyatakan bahwa pemasaran digital (<i>Digital marketing</i>) dan kualitas produk berpengaruh	E-jurnal Manajemen, Vol. 12 No. 22

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Kepuasan Konsumen di Masa Pandemi (2023) (Wijayanti et al., 2023)			positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen	
16.	Syahrul Pamungkas, Murwanto Sigit / Pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee (2022) (S. Pamungkas, 2022)	- Tempat Penelitian	- <i>Digital marketing</i> - Keputusan Konsumen	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh positif variable <i>Digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Selekta Manajemen : Jurnal Mahasiswa & Manajemen Vol. 01, No. 4
17.	Chandra Elbahar, Syahputra / Pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie (2021) - (Elbahar & Syahputra, 2021)Tempat Penelitian	- Tempat Penelitian	- Digital marketing - Keputusan Konsumen	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	e-Proceeding of Management : Vol. 8, No. 2
18.	Eneng Wiliana, Nining / Purwaningsih / Pengaruh <i>Digital marketing</i> dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner di Kota Tangerang di Masa COVID-19 (2022) (Wiliana & Purwaningsih, 2022)	- <i>Influencer</i> - Tempat Penelitian	- <i>Digital marketing</i> - Keputusan Konsumen	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variable <i>Digital marketing</i> , influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	MAMEN (Jurnal Manajemen) Vol. 1 No. 3, Juli 2022, 242- 251 e-ISSN 2809-8099 p- ISSN 2810- 0484

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
19.	Adhi Bawono, Isanawikrama, Kusumah Arif, Yohanes Jhony Kurniawan / Pengaruh Perilaku Konsumen, <i>Brand Image</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Situs Belanja Online (2018)	- Perilaku Konsumen - <i>Brand Image</i> - Promosi	- Keputusan Konsumen	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa perilaku konsumen, <i>brand image</i> , dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen	Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan Vol. 2, No. 2. 131 – 144 p- dan ISSN : 2581-2718. E-ISSN: 2620-3480
	(Bawono et al., 2018)				
20.	Maria Anita Carolina Kioek, Lena Ellitan, Yuliasti Ika Handayani / Pengaruh Instagram dan <i>E-WOM</i> Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare (2022)	- Media Sosial (Instagram) - Minat Pembeli	- <i>E-WOM</i> - Keputusan Konsumen	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Instagram dan <i>E-WOM</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen produk skincare	Jurnal Bisnis Perspektif Vol. 14, No. 1, Januari 2022. 11-28. p-ISSN 1979-4932. E-ISSN 2715-2596.
	(Kioek et al., 2022)				
21.	Donni Juni Priansa / Pengaruh <i>E-WOM</i> dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja <i>Online</i> di Lazada (2016)	- Persepsi Nilai	- <i>E-WOM</i> - Keputusan Konsumen	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>E-WOM</i> dan Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja	Ecodemica, Vol. IV, No. 1 April 2016
	(Priansa, 2016)				
22.	Elsa Rizki Yulindasari, Khusnul Fikriyah /	- <i>e-Commerce</i> (Shopee)	- <i>E-WOM</i> - Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menyatakan	<i>Journal of Islamic Economics and</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Pengaruh <i>E-WOM</i> (<i>Electronic word of mouth</i>) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee (2022) (Yulindasari & Fikriyah, 2022)			bahwa <i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee	<i>Finance Studies</i> Vol. 3, No.1 Juni 2022, pp 55-69 ISSN 2723-6730 (print) ISSN 2723 – 6749 (online)
23.	Fadhilah, Galih Ginanjar Saputra / Pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>E-WOM</i> pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z (2021) (Fadhilah & Saputra, 2021)	- <i>Content Marketing</i> - Media sosial (Tiktok)	- <i>E-WOM</i> - Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa content marketing dan <i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi z	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa INOVASI – 17 (3), 2021; 505 - 512
24.	Dinda Dwi Ramadhani, Saino / Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya (2021) (Ramadhani & Saino, 2021)	- Kualitas - Produk	- <i>E-WOM</i> - Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk dan <i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Jurnal Sains Sosio Humaniora, Volume 5 Nomor 1 Juni 2021. P-ISSN 2580 – 1244. E-ISSN 2580 - 2305
25.	Rosmina Hiola / Peran <i>Brand Image</i> Memoderasi <i>Electronic word of mouth (E- Wom)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online di Gorontalo (2022)	- <i>Brand Image</i>	- <i>E-WOM</i> - Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa brand image dan <i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap	Jurnal Indonesia Sosial Sains Vol. 3, No. 3, Maret 2022. E-ISSN: 2773 – 6595. P-ISSN: 2723 - 6692

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	(Hiola, 2022)			keputusan pembelian <i>online</i> di Gorontalo	

2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi internet dan *smarphone* telah menciptakan solusi layanan perbankan digital. Hal ini diperlihatkan dengan banyaknya bank digital yang tersedia saat ini diantaranya Jenius, Digibank, Bank Jago, dan lainnya. Dengan semakin banyaknya bank digital yang tersedia menyebabkan persaingan menjadi semakin kompetitif.

Persaingan yang semakin kompetitif menjadikan para penyedia layanan bank digital harus memilih strategi yang tepat agar tetap dapat bersaing dengan kompetitornya. Pemilihan strategi yang tidak tepat dapat berdampak buruk kepada penyedia layanan bank digital. Xinjia adalah bank digital asal australia menjadi salah satu contoh bank digital yang bangkrut karena tidak dapat bersaing dengan bank lainnya. Saat ini, meskipun belum ada bank digital di Indonesia yang mengalami kebangkrutan, akan tetapi kemungkinan terjadinya kegagalan di masa depan perlu diantisipasi.

Pemahaman terhadap faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen sangat penting untuk membuat strategi yang tepat. Beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan bank digital antara lain adalah *Digital marketing*, *E-WOM*, *Customer trust*, dan *Service quality*.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran menggunakan media yang berbasis internet, baik itu melalui *website*, media sosial ataupun melalui *mobile application*. Penelitian mengenai pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian polis pada PT.QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar pernah dilakukan oleh (Arifuddin et al, 2019) dimana hasil penelitian tentang *Digital marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya diduga *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam hal bank digital.

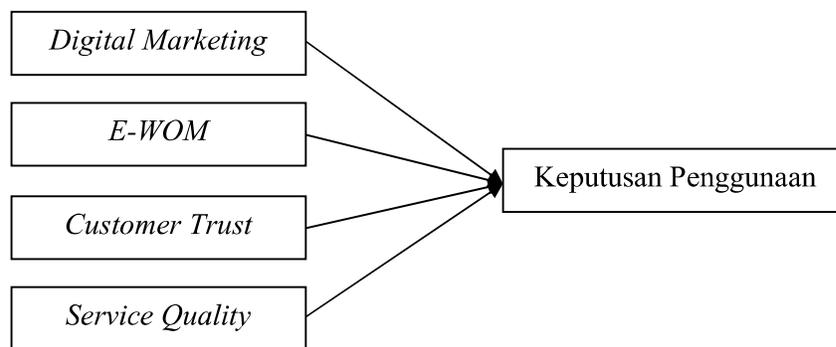
Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2016). (Rangkuti, 2009:77) juga mendefinisikan *E-WOM* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual satu produk, jasa atau merek kepada konsumen lain. Jadi *E-WOM* adalah cerita atau informasi tentang produk, merek atau jasa oleh para konsumen yang ingin menyampaikan pengalaman dan interaksi bertukarnya sebuah rekomendasi ke konsumen lainnya. Dimana pengalaman Konsumen dalam penggunaan produk, mereka tau jasa itu adanya rasa puas akan menimbulkan sebuah rekomendasi positif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (I. Sari et al., 2022), (Kartika & Ganarsih, 2019), (Inayati et al., 2022) menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Diduga *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam hal layanan bank digital.

Customer trust didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Tatang & Mudiantono, 2017). Kepercayaan memiliki unsur subyektif dalam penilaian, akan tetapi kepercayaan merupakan wujud dan harapan sebuah komunitas yang mengandalkan sikap dan perilaku lugas, jujur, dan kooperatif menurut pedoman umum. Menurut (Fachmi & Setiawan, 2020) kepercayaan adalah keyakinan nasabah terhadap mitra/perusahaan berupa keyakinan terhadap jaminan kepuasan, kejujuran penyedia layanan, dan keamanan informasi pribadi nasabah. Kepercayaan merupakan komponen yang penting dalam kegiatan layanan secara online (Ventre & Kolbe, 2020). Kepercayaan mengacu pada keyakinan positif tentang keandalan dan ketergantungan seseorang atau suatu objek. Kepercayaan timbul ketika pelanggan memiliki keyakinan dalam kehandalan dan integritas penyedia layanan (Muzammil et al., 2018). Pada penelitian (Berraies et al., 2017) menunjukkan bahwa trust merupakan penentu kepuasan nasabah. Lebih lanjut pada penelitian (V. E. Sari, 2019), (Emeralda et al., 2022) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya diduga *Customer trust* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam hal bank digital.

Dimensi kualitas pelayanan merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*), dengan harapan para nasabah atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*expected service*) (Kotler & Keller, 2021). Kualitas pelayanan dengan cara membandingkan persepsi para konsumen terhadap pelayanan yang secara nyata mereka peroleh atau terima

dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu & Wati, 2018; Siswadi et al., 2020; dan Wijayanti et al., 2023) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap Keputusan konsumen. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya diduga *service quality* berpengaruh juga dalam hal layanan bank digital.

Berdasarkan keseluruhan kerangka pemikiran diatas, maka dapat di rumuskan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Digital marketing, E-WOM, customer trust dan service quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan layanan Bank Digital
2. *Digital marketing, E-WOM, customer trust dan service quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan layanan Bank Digital