

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Rizal (2020), Pemasaran, yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Yusuf (2022), Pemasaran merupakan sebuah aktivitas menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan dan juga melakukan pertukaran suatu individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan dan menciptakan nilai kepada para pelanggannya. Selain itu pemasaran mengelola hubungan dengan pelanggan yang akan memberikan suatu manfaat bagi perusahaan.

Menurut Firdaus & Sjahrudin (2021), Pemasaran merupakan kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan menghadirkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Menurut Astuti & Amanda (2020), Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan

secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Sudarsono (2020), Pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Abubakar (2018), Pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memuaskan keinginan serta memenuhi kebutuhan dari para pelaku bisnis melalui penciptaan dan juga pertukaran timbal balik produk. Dalam hal ini, setiap perusahaan harus selalu berusaha untuk memenuhi tujuan utama yaitu melayani kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Menurut Panjaitan (2019), Pemasaran merupakan suatu proses membangun hubungan pelanggan yang dapat memberikan keuntungan dengan menciptakan nilai bagi pelanggan serta dapat mengambil kembali nilai dari pelanggan.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, lalu mengembangkan produk yang mempunyai nilai dan menetapkan harga, mendistribusikan serta mempromosikan produknya dengan efektif produk/layanan tersebut akan terjual dengan mudah.

2.1.2 Manajemen

Menurut Ismail, et al. (2022), Manajemen adalah suatu seni dalam melaksanakan pengelolaan yang dimulai dari proses rencana, organisasi, koordinasi, evaluasi, pengendalian serta peningkatan guna mencapai suatu tujuan yang diharapkan.

Menurut Pratama (2020), Manajemen merupakan proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan suatu organisasi dalam mencapai tujuan organisasi. Manajemen melibatkan suatu aktifitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain.

Menurut Sahabuddin (2019), Manajemen adalah sesuatu yang mutlak dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan yang mempunyai peranan penting dalam mengatur dan memanfaatkan sumber daya yang ada guna mencapai tujuan yang diinginkan dan telah ditetapkan sebelumnya secara efektif dan efisien.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen ialah proses dalam merencanakan serta pengelolaan suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dan untuk mencapai tujuan bersama.

Adapun fungsi manajemen yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen yang meliputi: manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), metode (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Unsur-unsur manajemen tersebut sangat

menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi (Sahabuddin, 2019).

2.1.3 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Yusuf (2022), Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu untuk memilih pasar sasaran dan menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, pengendalian program dengan harapan dapat mencapai tujuan suatu perusahaan.

Menurut Astuti & Amanda (2020), Manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sudarsono (2020), Manajemen pemasaran adalah kegiatan atau usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai proses merencanakan, mengimplementasikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen.

Menurut Panjaitan (2019), Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk mengimplementasikan serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan definisi beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses memilih pasar sasaran dan merencanakan suatu usaha untuk mengendalikan kegiatan dalam memasarkan suatu produk. Hal ini dilakukan dengan harapan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang, sehingga nantinya perusahaan dapat dengan mudah mengembangkan usahanya pada masa yang akan datang.

Oleh sebab itu, manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dan manajemen pemasaran berusaha memahami kegiatan konsumen, melakukan penciptaan produk, mengkomunikasikan, memberikan nilai serta kepuasan kepada konsumen.

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Adapun 3 fungsi manajemen pemasaran menurut (Panjaitan, 2018), yaitu sebagai berikut :

a. Perencanaan Pemasaran

Segala sesuatu perencanaan yang dilakukan sebelum kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang dijalankan. Tujuannya yaitu untuk meniadakan ketidakpastian masa yang akan datang apabila terdapat perubahan yang disebabkan oleh situasi serta kondisi perusahaan yang tidak menentu.

b. Implementasi Pemasaran

Suatu proses yang mengubah strategi serta rencana pemasaran menjadi Tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Dalam hal ini, implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam melaksanakan rencana pemasaran. Aktivitas atau kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang dan struktur organisasi formal yang dapat menjalankan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

c. Pengendalian Atau Evaluasi Kegiatan Pemasaran

Suatu usaha dalam memberikan petunjuk pada para pelaksana supaya mereka selalu melakukan rencana sesuai dengan apa yang sudah direncanakan, meliputi: penentuan standard (menetapkan sasaran), supervisi pemeriksaan (mengukur kinerja), perbandingan hasil dengan standard, dan kegiatan mengkoreksi standard, setelah itu mengambil tindakan perbaikan atau mencari solusi.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut Musfar (2020), Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah suatu alat pemasaran yang baik yang berada dalam sebuah perusahaan, dan dimana perusahaan tersebut mampu mengendalikannya agar dapat memengaruhi respon pasar sasaran.

Menurut Abubakar (2018), Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) ialah peralatan atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu

program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan oleh pemasar dalam mengimplementasikan strategi pemasaran sehingga nantinya dapat mempengaruhi respon pasar sasaran dan produk dapat dipasarkan dengan baik.

Bauran pemasaran digunakan perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran dalam mempengaruhi konsumen sehingga konsumen mau bertindak membeli suatu produk dari perusahaan tersebut (Yusuf, 2022). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempengaruhi permintaan produknya. Adapun 4 elemen dalam bauran pemasaran menurut (Musfar, 2020), yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Berikut penjelasan mengenai elemen bauran pemasaran :

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Terdapat produk tidak berwujud dan berwujud, karena produk bisa dalam bentuk jasa atau barang. Dalam hal ini kita harus memastikan produk memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana

kemampuan dari produk tersebut dapat memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumen.

b. Harga (*Price*)

Pada dasarnya harga produk adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Dalam definisi bauran pemasaran komponen harga merupakan hal yang sangat penting. Harga adalah elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan dapat berubah secara *fleksibel*. Dengan menyesuaikan harga produk, memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran dan sangat mempengaruhi penjualan serta permintaan produk. Terdapat tiga strategi penetapan harga, yakni harga penetrasi pasar, pasar menggelapkan harga, dan harga netral.

c. Tempat (*Place*)

Penempatan atau distribusi adalah aktivitas yang dijalankan suatu perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sehingga produk tersebut dapat dimiliki konsumen pada tempat dan tepat waktu. Dalam hal ini perusahaan harus memposisikan serta mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli. Perantara pemasaran digunakan oleh sebagian besar perusahaan dalam memasarkan produk, khususnya produk yang berupa barang.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting sebab promosi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai produk barang ataupun jasa. Dengan begitu dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari enam elemen, yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, *event sponsorship*, dan penjualan langsung.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Menurut Panjaitan (2018), Perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan serta bagaimana barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan mereka yang mengacu pada perilaku pembelian seorang konsumen akhir dalam membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Abubakar (2018), Perilaku Konsumen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan suatu keputusan dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa dan gagasan yang dapat mempengaruhi lingkungan.

Menurut Ardani (2022), dapat didefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah gambaran bagaimana proses individu mengambil

keputusan dalam memanfaatkan sumber daya mereka yang sudah tersedia untuk membeli barang atau jasa yang berhubungan dengan konsumsi.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan individu, kelompok, ataupun organisasi yang mencakup proses dalam pengambilan keputusan. Konsumen dalam membeli produk berupa barang ataupun jasa mempunyai tujuan untuk memnuhi keinginan dan kebutuhannya.

Dalam perilaku konsumen persepsi sangat penting, karena persepsi yang menggambarkan bagaimana seorang konsumen merasakan produk atau jasa setelah pengalaman sebelumnya sehingga hal tersebutlah yang dapat mempengaruhi niat atau minat konsumen dimasa yang akan datang. Jadi, perilaku konsumen menunjukkan semua kegiatan atau tindakan baik fisik maupun mental yang ditampilkan oleh seseorang.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, berikut faktor yang dikemukakan oleh (Panjaitan, 2018) :

- a. **Faktor Individu**, Dalam hal ini keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu seperti motivasi dan kebutuhan, kepribadian, gaya hidup dan pengetahuan.
- b. **Faktor Lingkungan**, Terbagi menjadi tiga faktor yaitu budaya dan demografi, keluarga, dan kelas sosial. Dimana budaya adalah suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh seseorang yang mengarahkan seseorang dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Sedangkan demografi menunjukkan seseorang bisa berdasarkan

agama, suku, pendapatan, jenis kelamin, pekerjaan, lokasi geografis, dan lain-lain.

Kemudian keluarga adalah dua atau lebih orang yang dikatkan oleh hubungan darah, perkawinan atau yang tinggal bersama-sama maupun terpisah. Fungsi pokok keluarga yaitu adanya proses sosialisasi. Dan yang terakhir adalah kelas sosial dimana pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas sosial yang berbeda sehingga anggota setiap kelas relatif memiliki status sama dan anggota kelas lainnya memiliki status yang lebih tinggi ataupun rendah.

Selain beberapa faktor diatas terdapat faktor lain yang dikemukakan oleh (Abubakar, 2018), yaitu sebagai berikut :

a. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

- 1) **Kultur atau Kebudayaan**, merupakan factor penentu perilaku seseorang yang paling mendasar. Karena jika makhluk yang paling rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
- 2) **Sub Kultur**, merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya, Oleh karena itu, setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil.
- 3) **Kelas sosial**, merupakan tampilan semua masyarakat yang dilihat dari lapisan-lapisan sosial. Lapisan ini kadang berupa sebuah sistem kasta dan kelas sosial memiliki ciri-ciri, yaitu orang berada

dalam setiap kelas sosial dari dua kelas sosial yang berbeda. Tentunya kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merek dalam suatu kebutuhan tertentu seperti pakaian, perabotan rumah tangga, dan kebutuhan lainnya.

b. Faktor-Faktor Sosial (*Social Factors*)

- 1) **Kelompok Referensi (*Reference Groups*)**, Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang merupakan kelompok referensi bagi seseorang.
- 2) **Keluarga**, merupakan organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat. Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian.
- 3) **Peranan dan Status**, kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan dengan peranan dan status. Dalam kehidupannya, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yaitu keluarga dan organisasi.

c. Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

- 1) **Usia dan Tahap Daur Hidup**, seseorang membeli atau menggunakan barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya.

- 2) **Pekerjaan dan Situasi Ekonomi**, keadaan ekonomi dan pekerjaan seseorang sangat berpengaruh terhadap pilihan produk.
- 3) **Gaya Hidup**, gaya hidup seseorang merupakan pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini).
- 4) **Kepribadian dan Konsep Diri**, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana kepribadian tersebut merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang.

d. Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)

- 1) **Motivasi (dorongan)**, kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang sehingga dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- 2) **Persepsi**, seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan perbuatan, bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.
- 3) **Belajar**, menggambarkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

- 4) **Kepercayaan dan sikap**, orang memperoleh kepercayaan dan sikap melalui perbuatan dan belajar, dimana hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian.

2.1.6 Digitalisasi Produk

1. Pengertian Digitalisasi Produk

Menurut Ritonga & Dalimunte (2022), Digitalisasi merupakan penggunaan teknologi digital untuk mengganti sebuah model bisnis serta menyediakan pendapatan baru dan peluang-peluang nilai yang nantinya menghasilkan proses perpindahan ke arah bisnis atau usaha digital. Hubungan yang dimiliki digitalisasi dengan teknologi modern berupa Teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, memproses, menganalisis, dan menyebarkan berita.

Menurut Saputri (2022), Digitalisasi merupakan suatu proses membuat atau memperbaiki dengan menggunakan teknologi dan data digital, yang mengacu pada penggunaan teknologi untuk meningkatkan bisnis, pendapatan, serta menciptakan budaya digital. Tentunya, hal ini sangat penting bagi bank untuk lebih memahami bagaimana nasabah mereka akan mengintegrasikan layanan digitalisasi bank yang dapat diterima menjadi sebuah proses dalam penciptaan nilai sehari-harinya.

Selain itu Saputri (2022) juga mengatakan Digitalisasi adalah layanan perbankan yang berfokus pada sebuah lembaga keuangan yang mampu mentransfer seluruh layanan yang mereka miliki ke dalam

berbagai platform. Produk layanan digital dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja.

Digitalisasi perbankan semakin diperkuat untuk menjadi cara yang efektif dalam kemajuan Lembaga keuangan di Indonesia supaya tetap menjalankan digitalisasi ekonomi. Karena digitalisasi inilah yang mendorong konsumen dalam bertransaksi, dengan demikian digitalisasi juga mendorong pertumbuhan ekonomi.

Berdasarkan beberapa definisi dan penjelasan diatas dapat disimpulkan digitalisasi produk adalah suatu produk yang menggunakan teknologi digital yang mengacu pada penggunaan teknologi untuk meningkatkan bisnis, pendapatan, serta menciptakan budaya digital dan digitalisasi produk merupakan layanan perbankan yang berfokus pada sebuah lembaga keuangan yang mampu mentransfer seluruh layanan bank. Perkembangan teknologi yang semakin maju dan hadirnya berbagai macam fitur aplikasi yang ditawarkan kepada masyarakat memberikan pengaruh terhadap digitalisasi produk.

2. Manfaat digitalisasi

Adapun manfaat layanan digitalisasi menurut (Saputri, 2022), yaitu sebagai berikut :

- a. Praktis dan Mudah Di Akses,** Dengan adanya internet layanan digitalisasi mudah diakses dan menjangkau ke seluruh pelosok.

Oleh karena itu, tidak perlu lagi datang ke bank konvensional untuk melakukan transaksi perbankan cukup memanfaatkan jaringan di *smartphone*.

- b. Menghemat Biaya dan Waktu,** Dengan adanya Digitalisasi perbankan dinilai dapat menghemat biaya dan waktu. Hemat biaya berarti tidak perlu mengeluarkan biaya untuk datang ke bank. Sementara menghemat waktu berarti nasabah tidak membutuhkan waktu yang lama saat antri di bank.
- c. Ramah Lingkungan,** Dengan adanya digitalisasi perbankan ini juga dinilai ramah lingkungan sebab bank dapat menghemat penggunaan kertas. Karena semua transaksi yang dilakukan perbankan melalui proses digital dengan menggunakan *smarthphone* dan akses internet.

2.1.7 Bank Digital

1. Pengertian Bank Digital

Perbankan digital merupakan transformasi dari semua aktivitas dan layanan tradisional perbankan digital ke dalam layanan digital (Nguyen, 2020). Teknologi yang sangat tinggi menuntut inovasi dalam layanan keuangan untuk pelanggan secara digital.

Perbankan digital atau perbankan tanpa cabang merupakan layanan jasa keuangan diluar bank tradisional yang dikembangkan oleh teknologi informasi dan komunikasi (Andrian et al., 2022). Bank

digital merupakan bank yang menyediakan dan melakukan aktivitas bisnisnya melalui saluran elektronik (Pangesti, 2022). Perbankan digital tidak hanya bank yang baru didirikan, namun bisa juga bank lama atau bank konvensional yang melakukan transformasi menjadi bank digital.

Secara umum, perbankan digital beroperasi berdasarkan platform teknologi untuk bertukar informasi dan melakukan transaksi antar bank dan pelanggan. Tentunya proses ini dilakukan melalui perangkat digital yang terhubung ke perangkat lunak komputer atau terhubung ke jaringan internet.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) meminta perbankan bertransformasi secara menyeluruh supaya penyedia layanan bank tidak ditinggal oleh nasabahnya. Tentunya bank-bank harus bisa melakukan kolaborasi dengan sesama bank atau non bank seperti halnya perusahaan asuransi, perusahaan *financial technology (fintech)* dan juga nasabah (ojk.go.id, 2018).

Nilai kenyamanan yang terbentuk melalui penggunaan teknologi baru dalam sistem perbankan yang tidak mengenal jam operasional dan antrian panjang. biasanya akan lebih dihargai oleh nasabah (Afandi, 2021). Saat nasabah melakukan transaksi suatu layanan akan tertanam dibenaknya sehingga dapat membentuk suatu pengalaman positif bagi nasabah. Hal tersebut yang membantu perusahaan dalam

mengembangkan dan membedakan layanan mereka diantara para pesaingnya.

2. Jenis Layanan Bank Digital

Terdapat beberapa jenis layanan yang ditawarkan bank digital, yaitu sebagai berikut (Pangesti, 2022) :

a. Proses Administrasi Pembukaan Dan Penutupan Rekening

Dengan menggunakan bank digital proses pembukaan dan penutupan buku rekening dapat dilakukan seluruhnya secara online melalui platform aplikasi resmi bank. Berbeda dengan produk bank konvensional, nasabah harus melakukan pembukaan akun dan penutupan rekening dengan mendatangi langsung kantor cabang bank tersebut.

b. Transaksi Online

Bank digital sama seperti layanan mobile banking maupun internet banking dari bank konvensional yaitu memiliki berbagai fitur yang memfasilitasi transaksi secara online. Namun, prinsip yang diterapkan oleh perbankan digital adalah *self-service* sehingga nasabah dapat melakukan transaksi yang berkaitan dengan aktivitas finansial tanpa adanya *teller* atau *customer service*. Fitur pada transaksi online ini terdiri dari transfer antar bank, pembayaran tagihan (listrik dan air), transfer dana ke dompet digital, dan lain-lain.

c. Pengelolaan Keuangan

Bank digital menyediakan fitur pengelolaan pos keuangan dimana nasabah akan diberikan rekomendasi atas alokasi pengeluaran yang dimiliki oleh nasabah dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Kemudian, bank digital juga mencatat semua transaksi yang dilakukan nasabah dan nasabah juga bisa melakukan pengecekan pemasukan dan juga pengeluaran secara rutin.

d. Pelayanan Produk Keuangan

Bank digital juga memberikan layanan kepada nasabah untuk menikmati produk perbankan pada umumnya. Terdapat produk bank digital yang dapat digunakan nasabah antara lain: tabungan, deposito, pinjaman atau kredit, asuransi, investasi, dan transaksi *e-commerce*.

2.1.8 *E-Service Quality*

1. Pengertian *E-Service Quality*

Menurut Nasution (2019), *E-Service Quality* adalah penilaian konsumen terhadap kualitas layanan suatu perusahaan atau penyedia layanan yang dapat dilakukan dengan menggunakan jaringan internet.

Menurut Wicaksono (2022), *E-Service Quality* ialah layanan jasa elektronik yang diberikan kepada konsumen sebagai perluasan jaringan internet, yang dapat menyelesaikan semua kegiatan atau aktivitas belanja secara efektif dan efisien, serta dapat membantu konsumen

menggunakan internet dengan mudah dan aman, *E-Service Quality* penting, terutama di situs internet yang menjadi cikal bakal pemberian layanan berkualitas kepada konsumen.

Menurut Wu dalam Magdalena & Jaolis (2018), *E-Service Quality* merupakan suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs yang digunakan untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, serta distribusi secara efektif dan efisien.

Menurut Yeu dan Lu dalam Hasman, et al. (2019), *E-Service Quality* didefinisikan sebagai sebuah evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan serta kualitas layanan pada pasar dunia maya atau media sosial. *E-Service Quality* dapat dipertimbangkan sejauh mana situs jaringan (*website*) memudahkan transaksi dalam pembelian atau pembelian secara efisien dan efektif (Hendra, et al, 2018).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan *E-Service Quality* adalah suatu penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan penyedia layanan, serta dapat didefinisikan sebagai layanan jasa yang memfasilitasi pelanggan dalam melakukan kegiatan belanja pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien melalui media elektronik seperti internet.

2. Dimensi *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml dalam (Arifah, 2020) dalam konteks online dan offline kualitas layanan dapat diukur dengan beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

a. *Efficiency* (Efisiensi)

Dalam hal ini berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada website. Tanpa adanya interaksi dengan pelanggan, pelanggan online perlu mencari informasi terhadap produk atau jasa yang sedang dicari. Ketika pelanggan sering bingung selama proses pencarian, maka mereka akan berhenti.

b. *Fullfillment* (Pemenuhan)

Dalam hal ini mengacu pada keberhasilan *website* dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi.

c. *System Availability* (Ketersediaan Sistem)

Dalam hal ini mengacu pada aspek fungsi teknis yang benar dari situs serta menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen.

d. *Privacy* (Privasi)

Dalam hal ini mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan.

2.1.9 Kepercayaan (*Trust*)

1. Pengertian kepercayaan (*Trust*)

Menurut Romadloniyah & Prayitno (2018), Kepercayaan nasabah merupakan indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan melalui internet, menjaga kepentingan nasabah, menjaga komitmen dalam melayani nasabah melalui internet, dan memberikan manfaat pada penggunanya.

Menurut Ningrum (2020), Kepercayaan merupakan keyakinan dari suatu pihak terhadap pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayakan nantinya dapat memenuhi segala kewajiban sesuai dengan yang diharapkan. Biasanya dalam penggunaan bank digital, pengguna kebanyakan tidak betul-betul memahami resiko keamanan dan kerahasiaan dari bank digital, pengguna hanya beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan serta kerahasiaan, namun sebenarnya pengguna tidak mengetahui seberapa kuatnya keamanan dan kerahasiaan dari bank digital.

Kepercayaan ialah suatu keyakinan seseorang bahwa masing-masing pihak saling bergantung dan membutuhkan, serta percaya bahwa apa yang dilakukannya akan membawa kebaikan ataupun keuntungan (Noviyanti & Teguh, 2021). Kepercayaan dalam hal ini merupakan persepsi nasabah bahwa teknologi bank digital aman untuk digunakan. Dengan begitu, kepercayaan menjadi penting dalam dunia

digital banking karena mengandung sebuah informasi yang sensitif serta pihak yang terkait dalam transaksi keuangan merasa khawatir saat mengakses file penting yang berisi informasi. Ketika mengirim melalui internet.

Pada awalnya kepercayaan hanya dikaji dalam bidang psikologi, karena kepercayaan berhubungan dengan sikap seseorang. Tetapi, untuk saat ini kepercayaan telah dikaji dalam berbagai bidang seperti bidang sosiologi, pemasaran serta dalam konteks organisasional (Maskuri, et al., 2019). Oleh karena itu, kepercayaan tidak hanya dapat diberikan kepada seseorang tetapi juga pada sebuah objek atau produk. Kepercayaan harus dibangun dari awal untuk menimbulkan rasa kepercayaan terhadap pihak bank dan hal itu membutuhkan proses dalam menumbuhkan rasa percaya tersebut (Siska, 2021).

Menurut Prasetyo dalam Maskuri, et al. (2019) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator dalam kepercayaan konsumen yaitu :

- a. Aplikasi dapat diandalkan untuk bertransaksi.
- b. Aplikasi memiliki reputasi yang baik.
- c. Aplikasi memberikan keamanan dalam bertransaksi.

2. Dimensi Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Mayer dalam Purwanto & Susanto (2018), kepercayaan atau *Trust* dibangun atas 3 dimensi, yang disebabkan oleh 3 faktor yang paling sering disebut dan melatarbelakangi sebuah kepercayaan atau

Trust dalam penelitian sebelumnya. Berikut penjelasan mengenai ketiga faktor tersebut:

a. Kemampuan (*Ability*)

Pada faktor ini kemampuan merupakan hal yang mengacu pada sebuah kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, berarti konsumen yang mempercayai akan mendapatkan kepuasan dan keamanan dari penyedia layanan bank yang dipercayainya dalam melakukan suatu transaksi.

b. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Dalam hal ini, kebaikan hati berarti seseorang percaya kepada produsen untuk berperilaku baik kepada konsumen. Dimana *benevolence* merupakan kesediaan produsen melayani kepentingan konsumen dan dapat memberikan kepuasan yang saling menguntungkan kepada konsumen yang mempercayainya. Kebaikan hati atau *benevolence* meliputi perhatian dan empati.

c. Integritas (*Integrity*)

Dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana perilaku ataupun kebiasaan produsen dalam menjalankan bisnisnya. Dimana informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

2.1.10 Keputusan Penggunaan

1. Pengertian Keputusan Penggunaan

Menurut Peter dan Olson dalam Kirana (2018), keputusan penggunaan merupakan suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan serta mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian dapat diasumsikan sebagai keputusan penggunaan (Fatuh & Widyastuti, 2017).

Menurut Tjiptono dalam Kartika & Ganarsih (2019), keputusan pembelian merupakan cara konsumen dalam mengenal persoalannya saat mencari informasi tentang suatu produk ataupun jasa tertentu serta menilai kegunaan dari masing-masing alternatif tersebut untuk menyelesaikan masalah, dan selanjutnya memfokuskan kepada keputusan pembelian.

Menurut Wicaksono (2022), keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dialami konsumen dalam mengenal masalahnya yang diawali dari proses mencari informasi produk atau jasa yang dibutuhkan serta mengevaluasi masalah serta mengarah kepada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan ialah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta mempergunakan barang yang ditawarkan (Gupron, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa *“In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in*

the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand". Dapat diartikan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sejalan dengan pengertian tersebut, Teori Keputusan penggunaan menggunakan landasan teori keputusan pembelian karena keputusan penggunaan adalah bentuk lain dari pada pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk mengetahui suatu produk ataupun jasa dengan mengevaluasi masalah dan mengarah kepada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan penggunaan ini merupakan pengembangan dari keputusan pembelian yang dilihat dari konteks sebuah jasa.

Upaya tingkat pengambilan keputusan konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu merek dipengaruhi oleh faktor lingkungan, disamping tanggapan pengetahuan dan efektif yang diaktifkan selama proses pengambilan keputusan. Terdapat tiga aspek pengetahuan dan efektif yang diaktifkan yang memiliki dampak langsung pada pemecahan masalah diantaranya tujuan konsumen, pengetahuan konsumen tentang alternatif pilihan dan tindakan keterlibatan mereka (Triasih, 2018).

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Yuliawan et al., 2018) adalah sebagai berikut:

- a. Kepercayaan (*Trust*), yaitu keyakinan salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak lain.
- b. Kemudahan (*Ease Of Use*), yaitu dalam hal ini kemudaha transaksi online berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang beragam dan juga mudah untuk dilakukan, serta proses pembelian yang informatif.
- c. Kualitas Layanan, yaitu kegiatan yang bisa dilihat tetapi bisa dirasakan serta diambil manfaatnya baik bagi individu ataupun organisasi.

3. Dimensi Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dan Keller dalam Sarippudin et al., (2019), dalam penentuan keputusan pembelian terdapat tahapan proses didalamnya. Maka berikut ini dimensi proses dalam penentuan keputusan pembelian, yakni:

- a. Pengenalan masalah

Suatu proses mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi. Proses ini merupakan permulaan Ketika konsumen merasa bahwa adanya suatu masalah atau keadaan yang berbeda dan

ingin melakukan pembelian. Hal ini terjadi karena rangsangan secara langsung atau tidak.

b. Pencarian informasi

Dalam hal ini konsumen mencari informasi tambahan tentang produk atau layanan yang dibutuhkan pada tingkat ini, pembeli telah memiliki ketertarikan terhadap produk atau layanan yang diinginkan. Sehingga lebih mudah menerima informasi tentang produk atau layanan. Sumber informasi yang didapat melalui keluarga, teman, kenalan, iklan, situs web, email, media masa, media sosial, pengalam, dan lain lain.

c. Evaluasi alternatif

Suatu proses mengidentifikasi tujuan pembelian terhadap alternative pembelian. Pembeli akan mencerna informasi yang didapat terhadap merek dari produk atau layanan dan menentukan nilai akhir. Pada tahap ini pembeli menilai satu persatu dan melihat mana yang sesuai dengan yang dibutuhkan, menjadi solusi atas masalahnya dan memberikan manfaat.

d. Keputusan pembelian

Suatu proses yang memutuskan apakah akan memilih sesuatu atau tidak. Karena setelah membuat referensi atas merek, selanjutnya mengeliminasi dan mengurutkan fasilitas dan kemudahan dalam mendapatkan produk atau layanan yang akan dibeli atau digunakan.

e. Perilaku pasca pembelian

Tahap ini mengacu pada proses yang dilalui konsumen setelah memilih produk atau layanan untuk menentukan apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan mereka atau tidak. Biasanya setelah pembelian atau penggunaan, konsumen bisa saja mengalami disonansi terhadap produk dengan merek yang sudah dibeli atau digunakan. Tentunya hal ini dapat menimbulkan rasa tidak nyaman apabila yang dirasakan buruk terhadap produk tersebut. Namun, dapat memberikan dampak positif apabila ekspektasi konsumen terpenuhi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian memiliki dimensi didalamnya yaitu :

1. Pemilihan suatu produk
2. Pemilihan atas merek
3. Pemilihan dari penyalur atau dealer
4. Jumlah pembelian
5. Waktu kapan dilakukan pembelian
6. Metode pembayaran yang digunakan

Berdasarkan penjelasan mengenai dimensi diatas penelitian ini menggunakan dimensi proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam (Sarippudin et al., 2019).

2.2 Landasan Empiris (Penelitian Terdahulu)

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan oleh peneliti:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
1	Amalia fajrin / 2020/ Pengaruh Promosi Penjualan Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO	Promosi Penjualan (X1), <i>E-Service Quality</i> (X2), dan Keputusan Penggunaan (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, dan <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan OVO.
2	Hasan Randi/ 2022/ Pengaruh Persepsi Kemudahan, Promosi Cashback, Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember)	Persepsi Kemudahan (X1), Promosi Cashback (X2), <i>E-Service Quality</i> (X3), Dan Keputusan Penggunaan (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f) menunjukkan persepsi kemudahan, promosi cashback, dan <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan pada go-pay.
3	Ika Susilowati dan Siti Solehatun/ 2023/ Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Kepercayaan	<i>E-Service Quality</i> (X1), Kepercayaan (X2), dan	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> dan Kemudahan

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan BRI <i>Mobile</i> (BRIMO) pada nasabah BRI Kebumen	Keputusan Penggunaan (Y)		berpengaruh terhadap keputusan penggunaan sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BRIMO.
4	Muhammad Bagas Wicaksono, Diana Triwardhani, Dan Heni Nastiti/ 2021/ Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan M-Banking Mandiri Di Jakarta Selatan	Kepercayaan (X1), Kualitas Layanan (X2), Dan Keputusan Penggunaan (Y)	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Hasil penelitian yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>M-Banking</i> Mandiri Di Jakarta Selatan.
5	Ima Nurmanah, Edi Suswardji Nugroho/ 2021/ Pengaruh Kepercayaan (<i>Trust</i>) Dan Kualitas Layanan Online (<i>E-Service Quality</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak	Kepercayaan (<i>Trust</i>) (X1), Kualitas Layanan Online (<i>E-Service Quality</i>) (X2), Dan Keputusan Penggunaan (Y)	Analisis Jalur/ <i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan (<i>Trust</i>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan online (<i>E-Service Quality</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
6	Siti Wulansari dan Arif Fadilla/ 2021/ Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchasing Decisions</i> Pada Pengguna Dompot Digital LinkAja	<i>E-Service Quality (X1)</i> , <i>Brand Awareness (X2)</i> Dan <i>Purchasing Decisions (Y)</i>	Analisis Jalur/ <i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh pada variabel <i>E-Service Quality</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchasing Decisions</i> .
7	Maria Trecia Dayan/ 2020/ Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital	Persepsi Konsumen (X1), Gaya Hidup (X2), Kepercayaan (X3) , dan Keputusan Penggunaan (Y)	Analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi pembayaran digital, sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan.
8	Heny Kurnianingsih, et.al/ 2022/ Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Pengalaman, Dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> .	Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Manfaat (X2), Kepercayaan (X3) , Pengalaman (X4), Risiko (X5) Dan Keputusan Penggunaan (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi manfaat, Kepercayaan dan risiko berpengaruh terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> . Sementara secara parsial variabel kepercayaan tidak mempengaruhi

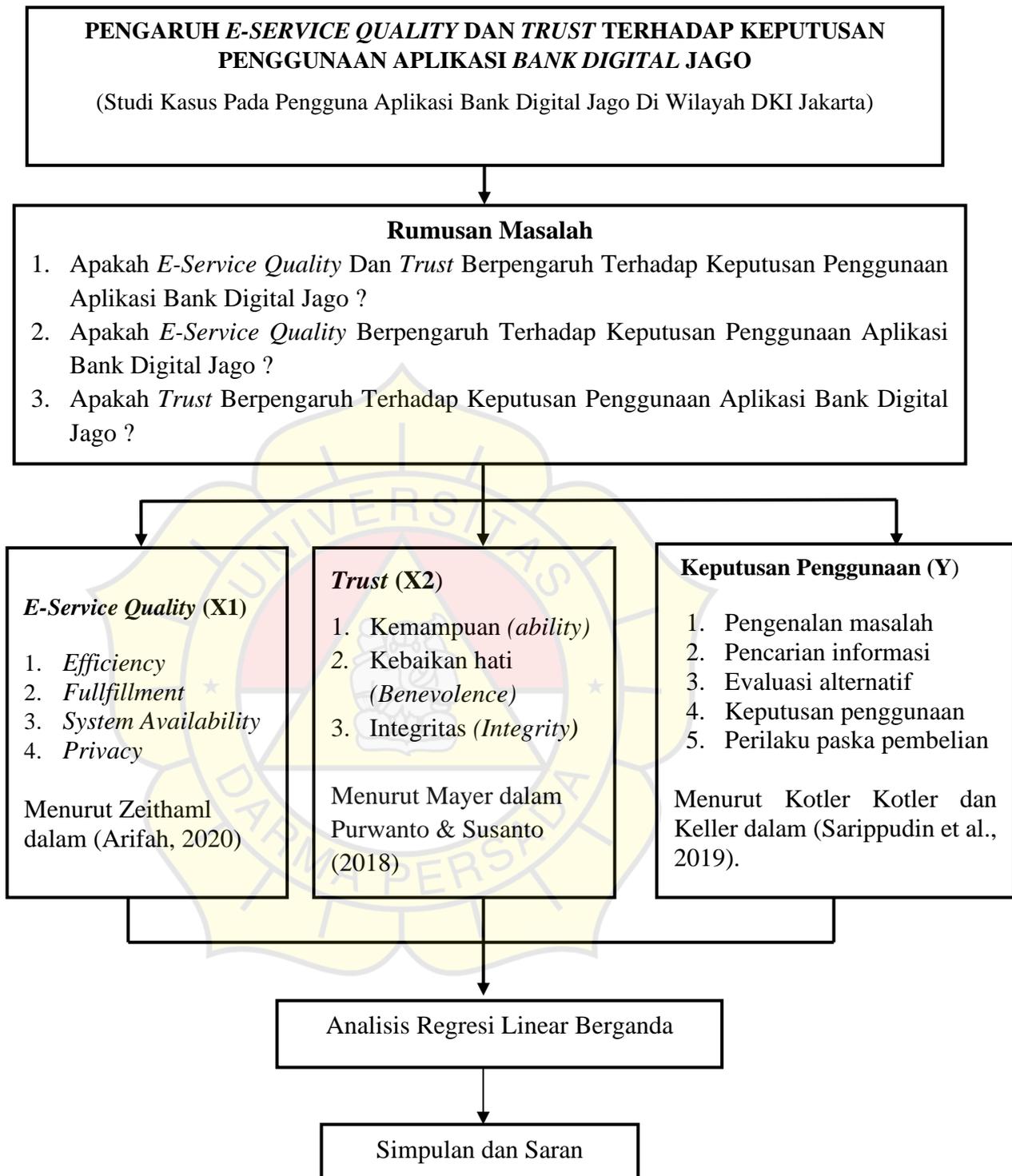
No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
				keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> .
9	Mohammad Dino Aulianto Putra Dan Yennida Parmariza/ 2021/ Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay	<i>E-Service Quality (X1)</i> , Kepercayaan (X2) , Persepsi Risiko (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>E-Service Quality</i> dan Persepsi Risiko berpengaruh positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi gopay.
10	Nurul Izzatun Nisa Dan Muhamad Mustaqim/ 2021/ Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Pada Era Pandemic Covid-19 Di Kudus	<i>Trust (X1)</i> , <i>Product Knowledge (X2)</i> , Dan Keputusan Penggunaan (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Trust</i> dan variabel <i>product knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan baik secara parsial maupun juga simultan.

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* dan *trust* sebagai variabel independen terhadap keputusan penggunaan sebagai variabel dependen pada pengguna aplikasi bank digital jago. Adapun secara sistematis, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :





Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2023

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dalam sebuah penelitian dibuat sebuah hipotesis sebagai dugaan sementara atau hasil penelitian. Sehingga berdasarkan model penelitian empiris tersebut, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis penelitian seperti berikut ini :

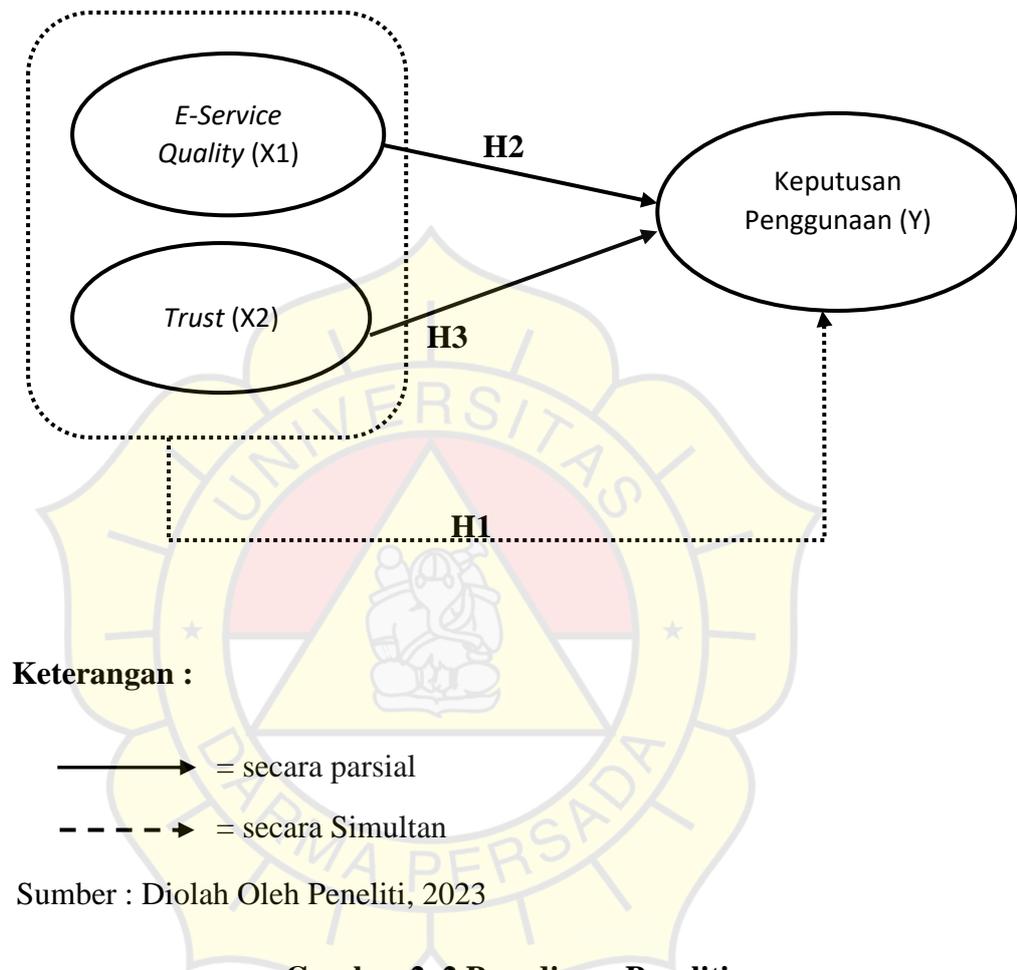
- H1 : Apakah terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* dan *Trust* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Bank Digital Jago ?
- H2 : Apakah terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Bank Digital Jago ?
- H3 : Apakah terdapat pengaruh antara *Trust* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Bank Digital Jago ?

2.5 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan serta hubungan gejala bersifat kausal atau sebab akibat, maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja.

Menurut Sugiyono (2019), paradigma penelitian adalah pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui

penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.



Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian