

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era industri 4.0 ini, dapat disadari dengan banyaknya perkembangan yang dapat dilihat diberbagai sektor industri yang memungkinkan setiap sektor untuk berinovasi dan terus berkembang seiring dengan bantuan teknologi yang terus menghadirkan sesuatu yang baru untuk dapat meningkatkan efektifitas dalam produktivitas kegiatan perusahaan. Seperti contoh dalam industri manufaktur yang sebelumnya lebih mengandalkan tenaga manusia dalam operasional kerjanya, saat ini seiring dengan perkembangan dalam bidang teknologi dan informasi, perlahan tenaga manusia tersebut mulai tergantikan perannya oleh teknologi berupa mesin otomatis, hal ini memberikan manfaat bagi pelaku usaha untuk dapat melakukan kegiatan produksi dengan lebih efisien. Tidak hanya dirasakan dalam proses produksi, perkembangan era industri yang masuk pada fase ke-4 ini juga memberikan manfaat dalam proses pemasaran terhadap strategi pemasaran dalam menawarkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka dengan perkembangan tersebut memungkinkan perusahaan kini dapat menciptakan permintaan produk yang bersifat eksklusif (kustomisasi produk) maupun inklusif (permintaan umum), serta kegiatan produksi yang dapat dilakukan secara fleksibel dan cepat dalam menanggapi masalah atau

permintaan, serta efisiensi sumber daya, menurut Lasi dalam (Prasetyo & Sutopo, 2018).

Termasuk dalam kegiatan pemasaran, seiring dengan berkembangnya teknologi dan sistem informasi, mulai banyak perusahaan hingga pedagang yang mulanya melakukan pemasaran secara tradisional, lalu lambat laun beralih dengan strategi pemasaran melalui bantuan internet dengan menggunakan media secara *online*, hal tersebut dapat diketahui dengan sebutan *digital marketing*. Perkembangan strategi dalam pemasaran tersebut memberikan manfaat yang dapat dirasakan tidak hanya kepada perusahaan tetapi juga masyarakat, perkembangan ini memungkinkan perusahaan dalam meminimalisir biaya promosi yang tidak sebesar pemasaran secara tradisional, dan juga memungkinkan pelaku bisnis untuk dapat memperluas target pasar yang tidak terbatas oleh jarak. Hal ini memberikan kesempatan dan peluang kepada pelaku usaha untuk dapat bersaing tidak hanya dengan kompetitor dalam negeri, namun juga luar negeri. Bagi masyarakat sendiri, perkembangan ini membuat masyarakat mengetahui informasi mengenai pemasaran yang tidak hanya dilakukan oleh perusahaan dalam negeri namun hingga luar negeri, sehingga masyarakat tidak tertinggal terhadap *trend* yang sedang ramai saat ini.

Mengutip dalam jurnal Nurdin dan Hardianti (2022), strategi pemasaran secara *digital* ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sarana *platform digital* dalam menciptakan suatu ekosistem yang dapat menghubungkan pelanggan potensial yang sesuai dengan target pasar perusahaan dan untuk mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli

atau menggunakan produk dan layanan yang merupakan tujuan perusahaan. Sejalan dengan pendapat menurut Kotler (dalam Jurnal Soedargo dan Pratama, 2024) menjelaskan pemasaran yang menonjol akan berpengaruh pada keingintahuan audiens terhadap produk, kemudian disusul menurut Keller dalam jurnal yang sama, menjelaskan pengetahuan audiens terhadap produk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga, saat ini fungsi dari penggunaan *platform digital* tersebut juga berkembang yang tidak hanya digunakan sebagai sarana penghubung antara konsumen dan perusahaan, tetapi juga sebagai identitas perusahaan untuk mendukung memasarkan produk atau layanan yang dimiliki perusahaan secara lebih luas dan beragam dengan melalui *platform digital*, serta wadah untuk menghadirkan ekosistem atau komunitas untuk mengumpulkan konsumen potensial. Hal ini dilakukan dengan membangun merek untuk dapat meningkatkan *awareness* atau kesadaran konsumen atas suatu produk, serta dengan meningkatkan keputusan pasar melalui *platform digital*. Dalam penerapannya, terdapat beragam *platform digital* dalam pemasaran *digital marketing*, diantaranya seperti melalui media *website*, *e-mail marketing*, *social media marketing*, *search engine optimization* (SEO), *display ads*, dan masih banyak lagi.

Tabel 1.1
Alasan Utama Penggunaan Internet
Oleh Masyarakat Indonesia Usia 16 – 64 Tahun
(WeAreSocial. 2024)

No	Alasan	Presentase
1	Mencari Informasi	83,1%
2	Berkomunikasi	70,9%
3	Mencari ide baru	70,6%
4	Mengisi waktu luang	62,9%
5	Tidak ketinggalan trend terkini	61,1&

Sumber : WeAreSocial, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat perilaku masyarakat Indonesia yang mana dengan hadirnya internet yang merata, tidak hanya memberikan kemudahan dalam mengakses informasi, namun juga merubah lingkup kebiasaan atau budaya masyarakat. Diketahui berdasarkan tabel 1.1 menampilkan presentase alasan penggunaan internet di Indonesia sebesar 83,1% untuk mencari informasi terhadap suatu hal, dan 61,1% digunakan supaya tidak ketinggalan tren atau berita terkini. Angka tersebut tentu merupakan angka yang besar, sehingga menjadi alasan perusahaan untuk secara perlahan beralih ke metode pemasaran dengan memanfaatkan *platform digital*. Dengan melihat tabel 1,1, perusahaan dapat memanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dibutuhkan, berdasarkan target pasar yang dimiliki. Dan juga menghadirkan produk atau melakukan teknik pemasaran yang sesuai dengan tren yang sedang ramai saat ini.

Salah satu *platform digital* yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan diantaranya melalui *platform media sosial*. Media sosial atau dapat disebut dunia maya kini menjadi alternatif bagi

penggunanya dalam berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat. Maka penggunaan media sosial dapat dikatakan sudah menjadi aktivitas keseharian masyarakat yang secara tidak langsung memberikan dampak terhadap perkembangan *trend* sosial budaya masyarakat. Jika sebelum ada media sosial perubahan *trend* hanya terhadap kelompok kecil saja, kini dengan adanya media sosial perubahan *trend* dapat dirasakan hingga wilayah yang lebih luas. Perubahan tren dalam masyarakat tersebut yang dimanfaatkan perusahaan ataupun pedagang dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pasar.

Tabel 1.2
Website Yang Paling Banyak Dikunjungi
Tahun 2024 (WeAreSocial, 2024)

No	Website	Total Pengunjung
1	Google	1,97 Miliar
2	Youtube	814 Juta
3	Facebook	432 Juta
4	Instagram	222 Juta
5	WhatsApp	191 Juta
6	Shopee	184 Juta
...
11	Tokopedia	103 Juta

Sumber : WeAreSocial, 2024

Diantara beragam *platform* media sosial yang ada saat ini, Instagram menjadi media sosial yang umum digunakan oleh masyarakat saat ini. Penggunaan Media Sosial Instagram yang sudah menjadi kegiatan umum dalam kehidupan masyarakat dapat terlihat dari aktivitas kunjungan bulanan oleh pengguna Instagram di Indonesia dengan angka terbilang sangat tinggi dengan rata-rata kunjungan bulanan mencapai 222 juta kunjungan di Indonesia pada bulan Januari, angka tersebut lebih tinggi dibandingkan *platform*

marketplace seperti Shopee yang berjumlah rata-rata 184 juta kunjungan dan Tokopedia yang berjumlah rata-rata 103 juta kunjungan pada bulan Januari (WeAreSocial, 2024).

Tabel 1.3
Platform Media Sosial Paling Banyak
Digunakan Tahun 2024 Umur 16-64 tahun(WeAreSocial, 2024)

No	Platform	Presentase
1	WhatsApp	90,9 %
2	Instagram	85,3 %
3	Facebook	81,6 %
4	Tiktok	73,5 %

Sumber : WeAreSocial, 2024

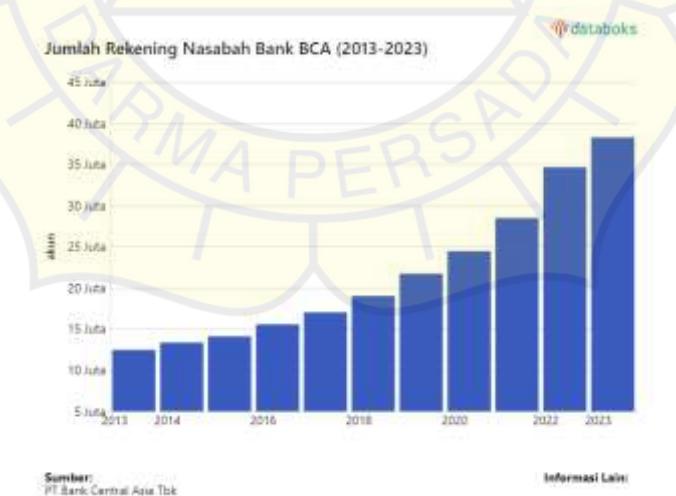
Data tersebut juga mendukung bahwa Instagram menjadi *platform* media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia pada masyarakat rentang usia 16-64 tahun dengan jumlah 85,3% pengguna, angka ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan Facebook sebanyak 81,6% dan Tiktok 73,5% pengguna, serta hanya kalah dari WhatsApp yang berada di posisi pertama sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia (WeAreSocial, 2024). Maka dari itu, Instagram menjadi salah satu *magnet* masyarakat Indonesia untuk mengunggah aktivitas kesehariannya, yang mana hal ini menarik fokus perusahaan yang secara tidak langsung menjadikan Instagram sekaligus platform untuk mempromosikan dan menjual produk yang mereka jual.

Perkembangan teknologi yang hadir ditengah masyarakat saat ini membuat tumbuhnya perindustrian baru yang bermunculan diberbagai bidang. Tidak dapat dihindari, lambat laun perkembangan ini mengubah gaya hidup dan sosial budaya masyarakat saat ini. Perubahan tersebut muncul

dilatarbelakangi oleh beragam inovasi yang muncul dari beragam industri ditengah persaingan produk dan layanan yang dihasilkan untuk dapat menarik minat masyarakat. Salah satu industri yang saat ini terus berkembang salah satunya adalah industri keuangan dan perbankan. Saat ini diketahui bahwa mulai banyaknya perusahaan perbankan yang berinovasi untuk menghadirkan beragam produk dan layanan keuangan untuk menyesuaikan perkembangan dan juga kebutuhan masyarakat saat ini. Pada awalnya kita tahu dahulu layanan perbankan digunakan oleh masyarakat hanya sebatas untuk menabung, mengajukan kredit, deposito atau aktivitas perbankan lainnya yang sebelumnya kegiatan tersebut harus dilakukan langsung di bank terkait. Namun, kini dengan berkembangnya teknologi, membuat industri perbankan berlomba-lomba untuk menghadirkan inovasi dengan menghadirkan produk dan layanan perbankan yang lebih beragam untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan, seperti produk investasi, asuransi, dan layanan yang ter-*digitalisasi*. Sehingga beragam pengajuan atas produk tersebut kini tidak harus langsung dilakukan di bank terkait, namun dapat dilakukan secara *digital* yang berarti dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Melihat beragam inovasi yang dilakukan oleh perbankan, tidak lain adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan meningkatkan kualitas pelayanan perbankan, dengan tujuan menarik minat dan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk layanan yang ditawarkan. Salah satu yang menjadi faktor pendorong cepatnya perkembangan dan perubahan tersebut adalah terjadinya pandemi *Covid19* yang membatasi pelayanan secara langsung, sehingga mendorong tiap

industri untuk tetap melakukan pelayanan, salah satunya secara *digital*, termasuk dalam industri perbankan.

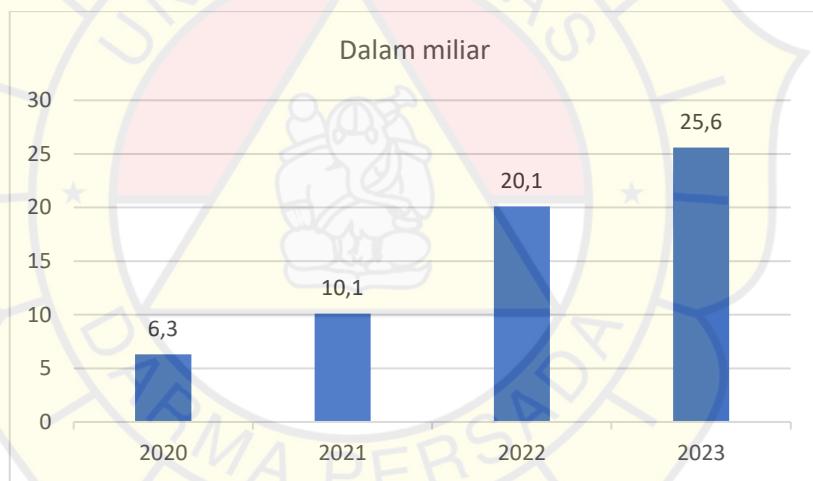
Diantara banyaknya perusahaan bank baru yang bermunculan seiring dengan perkembangan teknologi, Bank BCA menjadi salah satu perusahaan perbankan yang unggul dengan inovasi produk layanan perbankan yang lebih beragam dan berkualitas, seperti produk investasi berupa reksadana dan asuransi, serta layanan bank *digital* yang memungkinkan nasabah untuk melakukan beragam layanan perbankan dan pembayaran secara *digital* melalui *e-banking*. Tidak heran dengan beragam inovasi layanan yang diberikan Bank BCA menghasilkan reputasi baik mengenai pelayanan perbankan terhadap nasabahnya, yang mana keunggulan tersebut berefek dengan peningkatan yang konsisten dari segi jumlah nasabah yang dimiliki dan pengguna layanan ebanking Bank BCA.



Sumber : Katadata.co.id

Gambar 1.1
Jumlah Nasabah Bank BCA Tahun 2013-2023

Melihat dari gambar 1.1, berdasarkan data mengenai jumlah nasabah Bank BCA yang sudah peneliti tampilkan diatas, Tingkat kenaikan jumlah nasabah dari Bank BCA terlihat sejak tahun 2013 hingga 2023 mengalami jumlah yang terus meningkat hingga kurang lebih saat ini berjumlah 38 juta nasabah (Databoks, 2024), angka ini meningkat 5 juta pemguna dibanding tahun sebelumnya. Disisi lain, untuk data yang menggunakan layanan *e-banking* BCA pada aplikasi BCA Mobile pada November 2023 berjumlah 31 juta pengguna, sedangkan pada aplikasi myBCA pada Maret 2024 berjumlah 3,2 juta pengguna (BCA.co.id, 2024).



Sumber : Annual Report BCA 2021-2024, diolah kembali oleh peneliti

Gambar 1.2
Jumlah Aktivitas Transaksi BCA

Kenaikan juga dapat terlihat pada gambar 1.2 diatas, menjelaskan jumlah kenaikan aktivitas transaksi melalui *ebanking* BCA yang terus mengalami konsistensi kenaikan sejak tahun 2020 hingga 2023. Tentu terdapat beragam faktor yang mempengaruhi konsistensi peningkatan jumlah nasabah dan aktivitas transaksi melalui *e-banking* tersebut. Hal ini menarik perhatian

saya sebagai peneliti mengenai bagaimana pengaruh penggunaan metode pemasaran dengan strategi *digital marketing* dan kualitas layanan yang diterapkan Bank BCA dapat berpengaruh pada keputusan pembelian dengan produk layanan *e-banking* yang dimiliki Bank BCA dan mampu menarik perhatian masyarakat untuk menjadi nasabah bank tersebut.

Seperti halnya industri lain, dalam industri perbankan seperti Bank BCA pun saat ini juga memasarkan produk perbankannya melalui berbagai macam strategi, salah satunya adalah dengan memanfaatkan metode *digital marketing* dengan menggunakan salah satu *platform* media sosial yaitu Instagram. Namun, jika melihat akun Instagram yang dijadikan salah satu *platform* pemasaran *digital marketing* yang digunakan Bank BCA, jumlah pengikut serta *engagement* atau jumlah interaksi berupa *like*, *comment*, dan *share* yang ada pada postingan pemasaran produk dan layanan *e-banking* BCA tidak menunjukkan angka yang sesuai dengan pertumbuhan jumlah nasabah yang dimiliki Bank BCA. Berdasarkan *benchmarks* atau standar *engagement* pada Q3 2024 yang dibuat oleh *platform* Hootsuite untuk perusahaan keuangan, beberapa unggahan pemasaran layanan *e-banking* Bank BCA di Instagram juga berada dibawah standar, standar yang ditetapkan Hootsuite untuk unggahan foto atau *carousel* adalah sebesar 4,6% - 5%, serta untuk unggahan video atau *reels* adalah sebesar 2,4% - 2,8% (Hootsuite, 2024).

Seperti dibawah ini data yang peneliti himpun dari *platform* sosial media Instagram milik Bank BCA, berikut adalah beberapa bentuk unggahan

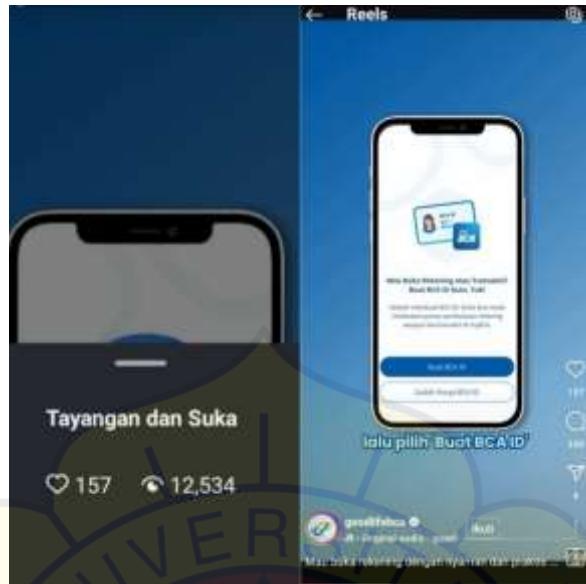
pemasaran produk dan layanan Bank BCA secara *digital* melalui media sosial Instagram pada bulan Oktober 2024.



Sumber : Instagram Bank BCA @goodlifebca

Gambar 1.3
Insight Postingan Reels Instagram Pada Bulan Oktober
Data Diambil 16 November 2024

Pada gambar 1.3 diatas, merupakan bentuk unggahan pemasaran dengan jenis *reels* pada tanggal 28 Oktober 2024 yang memberikan informasi dan menawarkan masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah Bank BCA dengan menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi dan menabung dengan layanan *e-banking* yang dimiliki Bank BCA. Pada postingan tersebut menghasilkan total 2,5% engagement, dengan pembagian yang diperoleh yaitu 272 jumlah suka, 32 komentar, 21 kali dibagikan, dan 19.857 kali ditonton.



Sumber : Instagram Bank BCA @goodlifebca

Gambar 1.4
Insight Postingan Reels Instagram Bulan Oktober
Data Diambil 16 November 2024

Berikutnya pada gambar 1.4 diatas, merupakan unggahan pemasaran dengan jenis *reels* yang menampilkan video yang menawarkan kemudahan beragam transaksi melalui satu aplikasi dengan penggunaan produk layanan *e-banking* yang dimiliki Bank BCA, serta ajakan untuk menjadi nasabah Bank BCA dengan menginformasikan kemudahan untuk membuka tabungan dan registrasi dengan menggunakan layanan *e-banking* Bank BCA. Unggahan tersebut mendapat total 1,6% *engagement*, dengan pembagian yang diperoleh yaitu 157 jumlah suka, 350 jumlah komentar, 9 kali dibagikan, dan 12.534 kali ditonton.

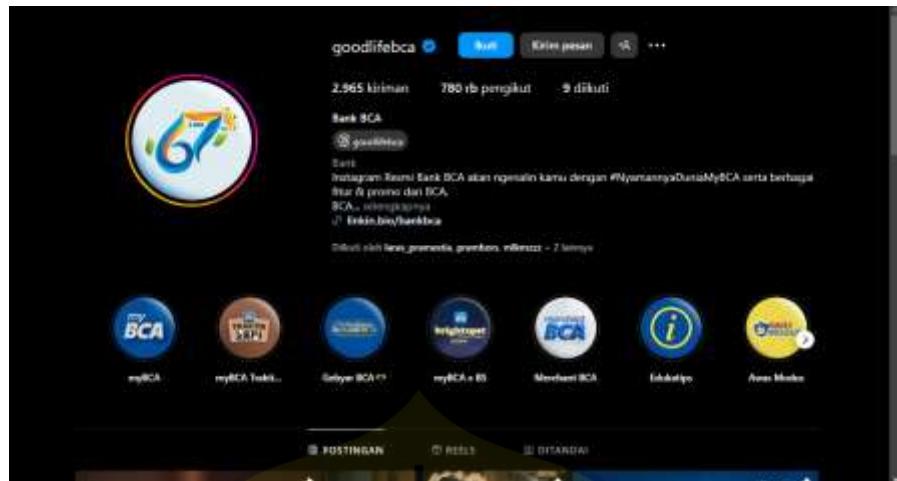


Sumber : Instagram Bank BCA @goodlifebca

Gambar 1.5

***Insight Pada Postingan Carousel Pada Bulan Oktober
Data Diambil 16 November 2024***

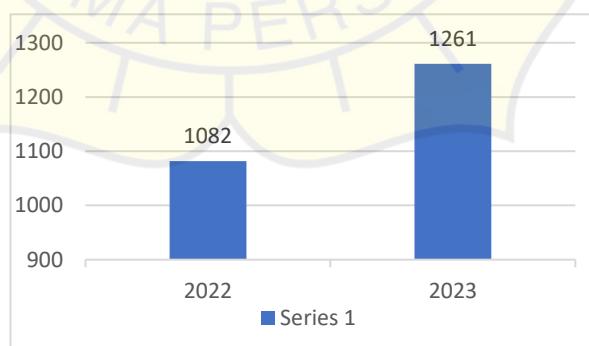
Selanjutnya pada jenis postingan *carousel* pada gambar 1.5, merupakan postingan pemasaran mengenai kemudahan menabung dengan menggunakan beberapa macam mata uang, dengan menggunakan layanan *e-banking* Bank BCA. Postingan tersebut menghasilkan total 0,04% engagement, dengan pembagian jumlah suka 356 dan 32 komentar pada unggahan tersebut.



Sumber : Instagram Bank BCA @goodlifebca

Gambar 1.6
Jumlah Pengikut Instagram Bank BCA
Data Diambil 16 November 2024

Pada gambar 1.6 diatas menunjukkan jumlah pengikut akun sosial media Instagram milik Bank BCA berjumlah sekitar 780.000 pengikut, jumlah tersebut hanya 2,05% dari jumlah nasabah yang dimiliki Bank BCA. Data unggahan diatas menunjukkan performa *engagement* pada beberapa unggahan diatas masih dibawah standar atau *benchmarks* yang dibuat oleh Hootsuite.



Sumber : Laporan Keberlanjutan BCA (2024), diolah kembali oleh peneliti

Gambar 1.7
Jumlah Pengaduan Nasabah

Disisi lain melihat pada gambar 1.7 diatas, terdapat kenaikan jumlah pengaduan yang didapati Bank BCA yang sebelumnya pada tahun 2022 terdapat 1082 aduan, pada tahun 2023 naik menjadi 1261 aduan. Tidak hanya itu, presentase penyelesaian pengaduan yang diselesaikan Bank BCA pun mengalami penurunan yang sebelumnya di tahun 2022 terdapat 98,1% terselesaikan, namun pada tahun 2023 menurun 97,3% aduan terselesaikan (Laporan Keberlanjutan BCA, 2024). Hal ini menggambarkan kualitas layanan yang diberikan Bank BCA dalam dua tahun terakhir mengalami penurunan, dan bisa saja berdampak pada nasabah untuk menggunakan produk layanan *ebanking* BCA. Menurut Tjiptono (dalam Jurnal Soedargo dan Pratama, 2024) menjelaskan bahwa kurang baiknya pelayanan yang diberikan kepada konsumen, berdampak pada menurunnya kemungkinan penggunaan produk atau jasa oleh konsumen. Penurunan tersebut penting diperhatikan untuk mempertahankan pertumbuhan nasabah untuk kedepannya, dengan mempertimbangkan berbagai faktor salah satu diantaranya kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada nasabah, dan strategi *digital marketing* dalam mempromosikan produk layanan yang dimiliki.

Berdasarkan informasi diatas, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana pengaruh yang ditimbulkan dengan penggunaan *digital marketing* melalui media sosial Instagram dalam metode pemasaran, serta kualitas layanan yang diberikan perusahaan dalam mempengaruhi dan meningkatkan keputusan masyarakat. Seperti dijelaskan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Bayu Prasetyo Soedargo dan Rafi Zahran Pratama pada tahun 2024

dengan judul penelitiannya mengenai “PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA BOGOR”. Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa *digital marketing* dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan transportasi *online*. Maxim, baik secara parsial maupun simultan. Namun, perlu diketahui terdapat inkonsistensi dari teori dan hasil penelitian diatas, terhadap temuan data yang peneliti dapatkan. Dapat diketahui berdasarkan data informasi yang peneliti sajikan, meskipun jumlah aktivitas transaksi melalui layanan *e-banking* meningkat, ditemukan tren negatif dari rendahnya *engagement rate* pada unggahan Bank BCA di Instagram, serta meningkatnya jumlah pengaduan terhadap layanan Bank BCA. Hal ini menimbulkan pertanyaan dan menarik perhatian peneliti untuk meneliti kembali dengan data dan informasi yang dikumpulkan, mengenai pengaruh *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen. Hal ini didukung dengan adanya penelitian menurut Amar, Anwar M. Suhardi, dan Andi Rizkiyah Hasbi (2023) yang menyatakan *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian pada penelitian lain menurut Muhammad Syahrir Hidayat (2021) yang menyatakan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Maka dilihat dari data yang sudah peneliti paparkan diatas, peneliti tertarik mengangkat variabel penelitian tersebut ke topik pembahasan penelitian yang peneliti miliki, yaitu mengenai bagaimana pengaruh strategi

digital marketing dan kualitas layanan yang dijalankan Bank BCA terhadap keputusan pembelian dengan produk layanan *e-banking* BCA. Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah produk keuangan dengan salah satu produk layanannya adalah *e-banking* yang ditawarkan Bank BCA kepada masyarakat, khususnya bagi nasabah Bank BCA dan menggunakan media sosial Instagram yang menjadi subjek dalam penelitian ilmiah ini. Atau justru variabel lain yang peneliti tidak cantumkan yang justru memberikan pengaruh terhadap keputusan masyarakat.

1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang peneliti uraikan, maka muncul beberapa pokok permasalahan yang berkaitan dengan minat masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah Bank BCA, yaitu :

1. Bahasan dalam penelitian ini adalah menganalisa dan mengetahui pengaruh dari *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan masyarakat atas produk layanan *e-banking* pengguna media sosial Instagram,
2. Instagram menjadi *platform* media sosial yang paling banyak ke-2 digunakan oleh masyarakat Indonesia pada rentang usia 16-64 tahun dengan presentase 85,3% yang menggunakan media sosial Instagram,

3. Jumlah pengikut pada akun Instagram yang dimiliki Bank BCA berjumlah 780.000 pengikut dan, jumlah nasabah yang dimiliki Bank BCA berjumlah 38 juta nasabah,
4. Capaian *engagement* pada unggahan pemasaran layanan *ebooking* yang didapatkan berdasarkan data yang didapat, tidak memenuhi standar atau *benchmark*,
5. Jumlah pengaduan layanan perbankan Bank BCA pada tahun 2022 ke 2023 meningkat,
6. Pertumbuhan kegiatan aktivitas transaksi menggunakan layanan *ebooking* BCA meningkat dari tahun ke tahun,
7. Rendahnya *engagement* pada unggahan pemasaran yang berada dibawah *benchmarks* atau standar. Serta meningkatnya jumlah pengaduan terhadap layanan perbankan BCA. Tetapi jumlah nasabah dan aktivitas transaksi dengan layanan *e-banking* terus meningkat.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Pada penelitian dalam topik ini, topik yang akan ditelaah lebih dalam penelitian ini berfokus pada variabel penelitian yang peneliti tetapkan, diantaranya mencakup *digital marketing* (X1) dan kualitas layanan (X2) yang menjadi variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) yang menjadi variabel dependen.

Agar pembahasan dalam penelitian tidak keluar dari topik bahasan dan variabel yang sudah ditentukan, peneliti menetapkan

batasan dari subjek penelitian, yaitu masyarakat yang merupakan nasabah Bank BCA dan menggunakan media sosial Instagram di Jabodetabek. Serta objek dalam penelitian ini yaitu produk layanan *e-banking* Bank BCA.

Untuk menjaga kualitas dan kredibilitas dalam penelitian ini, berbagai sumber dari literatur ilmiah yang digunakan untuk mendukung penelitian ini terbatas pada periode yang terbit dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, sesuai bagaimana peraturan yang ditetapkan oleh kampus. Dalam penelitian ini, untuk menjaga relevansi dan kualitas respon dari responden, waktu penelitian terbatas sejak penelitian ini dimulai sejak bulan Desember 2024, serta lokasi penelitian yang berfokus pada responden yang berada di daerah Jabodetabek.

Pembatasan masalah ini dibuat dengan harapan agar pembahasan yang dipaparkan tidak keluar batas dari tujuan dan topik bahasan dalam penelitian ini, serta untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data guna mencari keterkaitan pengaruh terhadap variabel independen dan dependen yang ditentukan dalam penelitian ini.

1.2.3. Rumusan Masalah

Peran kegiatan pemasaran dalam memperkenalkan produk yang dimiliki perusahaan merupakan salah satu tahapan penting dalam menentukan keberhasilan dari perencanaan suatu produk yang akan

dijual atau ditawarkan kepada pelanggan. Seperti yang sudah diketahui pada latar belakang penulisan penelitian ini, mengenai bagaimana pengaruh pemasaran *digital marketing* dan kualitas layanan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini untuk memudahkan peneliti dalam mencapai tujuan penelitian, peneliti menyusun beberapa rumusan masalah sebagai berikut ini :

1. Apakah terdapat pengaruh *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan produk layanan *e-banking* pada nasabah Bank BCA yang menggunakan Instagram di wilayah Jabodetabek?
2. Apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan produk layanan *e-banking* pada nasabah Bank BCA yang menggunakan Instagram di wilayah Jabodetabek?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan produk layanan *e-banking* pada nasabah Bank BCA yang menggunakan Instagram di wilayah Jabodetabek?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari berdasarkan topik atas studi penelitian saat ini, peneliti tertarik untuk menguji dan mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen yang sudah peneliti tentukan, terhadap pengaruhnya dalam meningkatkan keputusan pembelian pada nasabah Bank BCA pengguna media sosial Instagram di

Jabodetabek dengan produk layanan *e-banking* yang ditawarkan Bank BCA.

Maka secara mendetail peneliti tertarik untuk mengetahui mengenai :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan produk layanan *e-banking* pada nasabah Bank BCA pengguna Instagram di wilayah Jabodetabek.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan produk layanan *e-banking* pada nasabah Bank BCA pengguna Instagram di wilayah Jabodetabek.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan produk layanan *e-banking* pada nasabah Bank BCA pengguna Instagram di wilayah Jabodetabek.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang juga manfaat yang ingin dicapai dari dilakukannya penelitian ini adalah diantaranya ialah :

1. Bagi Peneliti

Dengan dilakukan penelitian ini, diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan atas penelitian yang sudah peneliti lalui, dalam hal ini mengenai aspek pemasaran khususnya mengenai metode pemasaran secara *digital* dan kualitas layanan mengenai pengaruhnya terhadap keputusan masyarakat pada pembelian dengan produk layanan *e-banking* BCA. Dan juga disisi lain diharapkan penelitian ini dapat

memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat untuk dapat lulus jenjang strata satu yang peneliti tempuh saat ini.

2. Bagi Lembaga Terkait

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan pandangan dan menambah wawasan, tidak hanya bagi peneliti namun juga bagi perusahaan yang terkait dalam penelitian ini, dalam hal ini terkhusus bagi Bank BCA. Tidak hanya itu, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas atau perusahaan lain yang belum atau sedang memanfaatkan pemasaran berbasis *digital marketing* dan kualitas layanan supaya mampu memanfaatkan strategi tersebut secara optimal dengan memperhatikan metode dan faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Akademisi

Bagi akademisi, dalam hal ini tempat peneliti menimba ilmu untuk mendapat gelar S1, yaitu Universitas Darma Persada. Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah wawasan dan materi pembelajaran bagi kurikulum mengenai ilmu manajemen pada bidang pemasaran, khususnya seputar promosi, pemanfaatan *digital marketing* melalui platfrom *social media*, dan kualitas layanan terhadap pengaruhnya dengan keputusan pembelian dengan produk layanan.