

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah aktivitas, kelompok organisasi, dan proses yang digunakan untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang berharga bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ialah proses, cara, atau tindakan untuk memasarkan produk dan menyebarkanluaskannya ke masyarakat umum.

Pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Kotler & Armstrong, 2016). Inti dari pemasaran adalah fungsi memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler & Armstrong, 2016).

Pemasaran adalah usaha yang bertujuan untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan manusia (Rahmawati, 2016). Secara ringkas, pemasaran didefinisikan sebagai “*Meeting needs profitability*” yaitu bagaimana bisnis dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumennya. Salah satu contohnya adalah banyak orang saat ini yang tidak punya banyak waktu untuk memilih dan membeli barang dengan cara yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Rahmawati, 2016).

Didasarkan pada pemahaman para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah cara untuk memahami kebutuhan pelanggan untuk barang dan jasa lainnya. Tujuan ini dimaksudkan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang diinginkan.

### 2.1.2 *Interactive Social Media Marketing*

Media sosial saat ini telah menjadi bagian yang sangat penting dalam pemasaran. Pemasaran dipengaruhi secara signifikan oleh perkembangan media sosial yang sangat pesat. Media sosial merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan produktivitas dan pemasaran melalui upaya promosi (Murdiani et al., 2022). *Social Media Marketing* adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada pelanggan mereka dengan menciptakan citra merek dengan tujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui penggunaan media sosial (Choedon & Lee, 2020)

Dengan menggunakan media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan dapat menghasilkan konten yang menarik, seperti video yang berisi informasi tentang produk yang dapat ditemukan secara *online*. Hal ini disebabkan oleh beberapa keuntungan dari pemasaran media sosial, salah satunya adalah kemampuan untuk memungkinkan komunikasi dua arah antara bisnis dan pelanggan (Hasan & Sohail, 2020).

Selain itu, konten pemasaran media sosial sangat penting untuk keberhasilan komunikasi pemasaran; penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan emosi dalam penyampaian pesan di media sosial mempengaruhi secara signifikan perilaku konsumen (Hutchins & Rodriguez, 2018). Pemasar harus memanfaatkan fitur pesan media sosial untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang yang dipasarkan.

Menurut Yadav dan Rahman (didalam Anggraini & Hananto, (2020)) ada beberapa indikator untuk *Interactive Social Media Marketing*:

1) Interaktivitas (*Interactivity*) : Sejauh mana media sosial memfasilitasi pelanggan untuk berbagi konten dan pandangan dengan perusahaan dan pelanggan lainnya.

2) Keinformatifan (*Informativeness*) : Sejauh mana media sosial menawarkan informasi yang akurat, berguna, dan komprehensif.

3) Personalisasi (*Personalization*) : Sejauh mana media sosial menawarkan layanan yang disesuaikan untuk memenuhi preferensi pelanggan.

4) Keatraktifan (*Trendiness*) : Sejauh mana media sosial menawarkan konten yang trendi.

5) E-Wom (*Elektronik Word of Mouth*) : Sejauh mana pelanggan *E-wallets* merekomendasikan dan berbagi pengalaman tentang *E-wallets* di media sosial.

### **2.1.3 Online Consumer Review**

Konsumen yang membeli produk secara *online* sangat bergantung pada ulasan dari pelanggan lain untuk menilai kualitas produk. Ini berbeda dengan sistem tradisional di mana pelanggan dapat melihat produk secara langsung; saluran *online* memberi pelanggan informasi tentang produk melalui dua cara: informasi yang dijelaskan oleh penjual (seperti ukuran, gambar, dan bahan) dan ulasan *online* yang diberikan oleh konsumen sendiri (Huseynov & Dhahak, 2020).

*Online Consumer Review* adalah salah satu jenis komunikasi mulut ke mulut dalam sistem penjualan *online*. Tujuan dari *review* konsumen *online* adalah untuk memberi konsumen kesempatan untuk mengetahui informasi tentang orang lain yang telah mendapat manfaat dari barang atau jasa yang mereka beli atau gunakan. Konsumen biasanya memberikan pendapat positif dan negatif tentang produk perusahaan dalam ulasan *online* (Kevin et al., 2020).

*Online Consumer Review* menjadi alat ampuh untuk melakukan kegiatan pemasaran. Salah satu cara untuk mengetahui popularitas suatu produk adalah dengan melihat berapa banyak ulasan *online* yang dianggap dapat menggambarkan kinerjanya. Jumlah *review* pelanggan *online* terdiri dari pelanggan yang sudah pernah membeli atau menggunakan barang yang mereka kritik. (Mulyono, 2021).

Menurut Mulyono,(2021) indikator yang digunakan untuk menilai volume *online review* yaitu:

- 1) Semakin banyak jumlah ulasan positif makan akan semakin baik reputasi dari produk tersebut.
- 2) Jumlah ulasan dan diskusi menunjukkan popularitas produk.

Menurut park (didalam (Kevin et al., 2020)) *online consumer review* terdiri dari 4 dimensi sebagai berikut:

1) *Source credibility*

*Source credibility* berkaitan dengan persepsi penerima pesan tentang apakah sumber pesan dapat dipercaya atau tidak (Schepers, 2015). Kredibilitas sumber dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sumber informasi dipandang kompeten, dapat diandalkan dan dipercaya oleh penerima informasi. Konsumen umumnya mempercayai pendapat yang kredibel dari konsumen lain yang berpengalaman (Arora & Sharma, 2018).

2) *Review quality*

*Review quality* berkaitan dengan ulasan yang objektif dan mudah dimengerti serta memiliki informasi yang relevan tentang produk dan layanan terkait (Park et al., 2007). Ulasan yang objektif dan jelas mempunyai pengaruh lebih besar bagi konsumen dan dapat diandalkan daripada pendapat yang subjektif dan emosional (Arora & Sharma, 2018).

3) *Review quantity*

*Review quantity* berisi tentang berapa banyak ulasan yang dilihat oleh konsumen untuk mengetahui kualitas produk dan apakah produk tersebut populer atau tidak (Bataineh, 2015). Jumlah ulasan dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen untuk memperkuat kepastian dan dapat mengurangi keraguan tentang risiko ketika membeli produk secara *online* (Arora & Sharma, 2018).

4) *Review valence*

Hal ini berkaitan dengan cara ulasan *online* dilihat, baik secara negatif atau positif (Schepers, 2015). Ketika isi ulasan merekomendasikan suatu produk, ini dapat didefinisikan sebagai ulasan positif. Sebaliknya, ketika konsumen

merekomendasikan produk lain, ini dapat didefinisikan sebagai ulasan negatif (Somohardjo, 2017)

#### **2.1.4 Digital Trust**

Menurut Lau dan Lee (dalam Cynthia Kumala et al., (2020)), *Trust* atau kepercayaan adalah suatu kesediaan seseorang yang menyerahkan dirinya terhadap pihak lain dengan resiko tertentu. *Digital Trust* adalah hal-hal penting terkait masalah transaksi *online*. Kepercayaan tidak hanya dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, tetapi juga perlu dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan sangat penting bagi pengguna teknologi informasi jika mereka ingin meningkatkan kinerja mereka dalam pekerjaan (Cynthia Kumala et al., 2020).

Chellappa dan Pavlou (dalam Cynthia Kumala et al., (2020)) menyatakan bahwa pengguna teknologi harus percaya bahwa transaksi berjalan sesuai dengan ekspektasi mereka, dan bahwa pihak yang tidak berwenang tidak boleh mengakses seluruh data transaksi mereka.

*Trust* digambarkan oleh Morgan and Hunt (didalam Cynthia Kumala et al., (2020)) sebagai situasi dimana seseorang yang percaya dalam integritas partnernya dan percaya bahwa partnernya dapat diandalkan. Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (didalam Sembada & Koay, (2021)) , *trust* termasuk dalam 5 Indikator berikut ini :

1. *Integrity* atau Integritas, keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak jujur dan adil.
2. *Benevolence* atau kebaikan hati, keyakinan bahwa pihak lain memiliki niat baik dan tidak akan melakukan tindakan yang merugikan.
3. *Performance*, keyakinan bahwa pihak lain akan memenuhi komitmennya.
4. *Honesty*, keyakinan bahwa pihak lain akan menyampaikan informasi yang benar dan akurat.
5. *Security*, keyakinan bahwa data dan informasi pribadi akan aman dari penyalahgunaan.

Semakin besar *trust* yang dirasakan oleh pengguna, maka minat untuk menggunakan kembali juga akan semakin besar. Timbulnya *trust* dikarenakan pengguna merasa pembayaran menggunakan *E-wallet* menjadi dapat dipercaya sehingga membuat pengguna memiliki niatan untuk terus menggunakan *E-wallet*.

### 2.1.5 Minat Pengguna

Menurut Sheppar (didalam Cynthia Kumala et al., (2020)) menyatakan *Behavioral intention to use* didefinisikan sebagai tingkat niat seseorang untuk melakukan perilaku atau tindakan tertentu. Seseorang akan melakukan sesuatu jika mereka ingin atau mempunyai niat untuk melakukannya. *Konstruksi behavioral intention to use* berfungsi sebagai representasi penerimaan konsumen. Ini karena *behavioral intention to use* merupakan prediktor yang tepat dari penggunaan berikutnya.

Menurut Cynthia Kumala et al., (2020) konstruk sebagai penentu langsung terhadap *behavioral intention to use* adalah sebagai berikut :

1. *Intention to use the future*, tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem dimasa depan dapat mencapai keuntungan.
2. *Intention to use rutinisly*, tingkat dimana seseorang menggunakan sistem secara rutin dalam kehidupan sehari-hari
3. *Intention to use recommend*, tingkat dimana seseorang merasa bahwa perlu merekomendasikan sistem kepada orang lain.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kalthoum Dhahak, Farid Huseynov (2020)	<i>The Impact of Online Consumer Reviews (OCR)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>trust</i> adalah kunci utama bagi minat pelanggan untuk belanja <i>online</i> .

		<i>on Online Consumer Purchase Intention</i>	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kepercayaan terhadap review dari pelanggan lain sangat mempengaruhi niat pelanggan untuk berbelanja <i>online</i> dengan nilai $p > 0.5$ sehingga penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan penjual <i>online</i> yang mempunyai <i>online consumer review</i> secara positif mempengaruhi niat pelanggan untuk berbelanja <i>online</i> dan pelanggan akan melakukan lebih banyak pembelian <i>online</i> ketika penjual tersebut dapat dipercaya.
2.	Andreanus Kevin, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaff Shihab (2020)	<i>The Impact of Online Consumer Reviews Dimension on Online Purchase Intentions In Tokopedia</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>source credibility</i> , <i>review quality</i> , dan <i>review valence</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian, sementara <i>review quantity</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian.
3.	Annisa Umara Nasution (2020)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Review Produk</i> pada <i>Marketplace Tokopedia</i> terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>social media marketing</i> , <i>online customer review</i> secara serempak terhadap minat beli pada <i>marketplace Tokopedia</i> . Secara <i>parsial</i> , <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, <i>Online Customer Review</i> berpengaruh negatif dan tidak

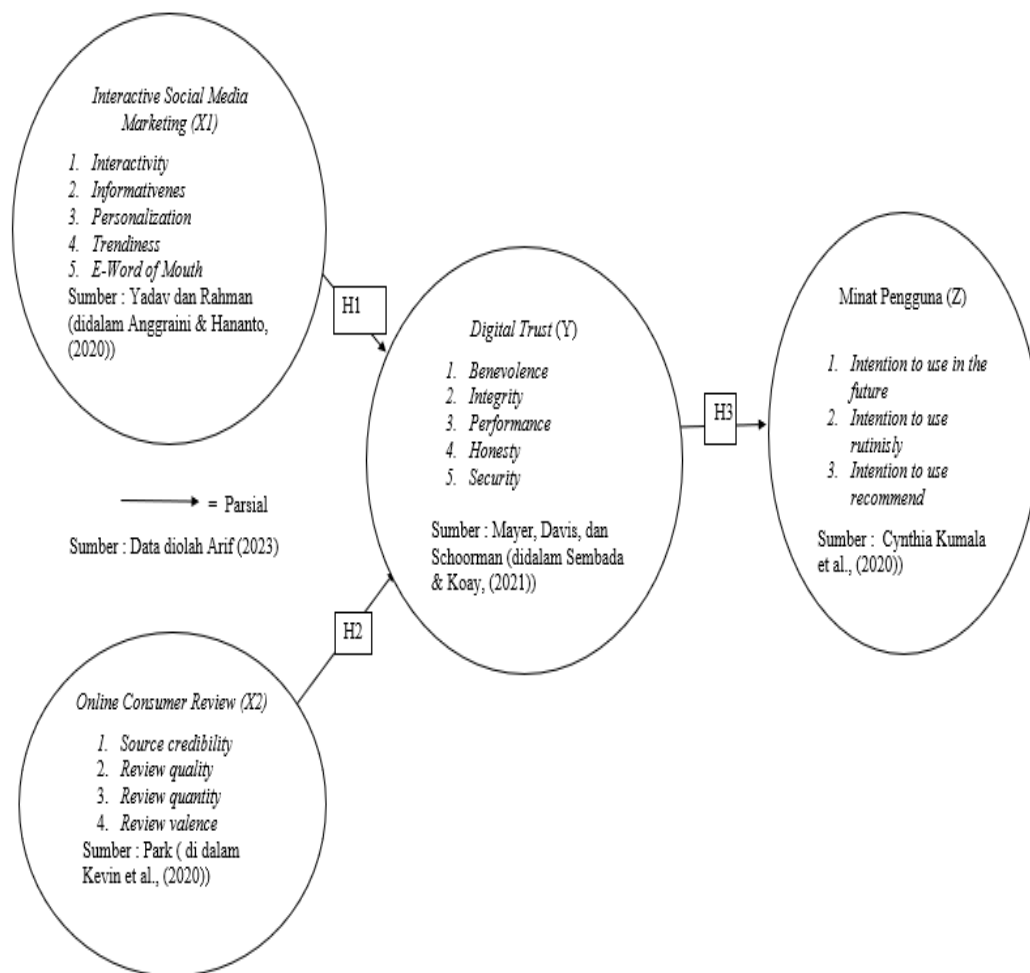
		Mahasiswa Manajemen FEB USU)	signifikan terhadap Minat Beli produk Marketplace Tokopedia pada mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara
4.	Umair Manzoor, Muhammad Hashim, Sajjad Baig, Abdul Sami (2020)	<i>Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intention: The Mediating role of Customer Trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>trust</i> dan <i>social media</i> secara signifikan mempengaruhi minat pembelian konsumen. Analisis data menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada kepercayaan terhadap minat pembelian melalui situs jejaring sosial. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas situs web sama halnya meningkatkan kepercayaan pelanggan. Sehingga kepercayaan memainkan peran penting dalam <i>ecommerce</i> dengan secara langsung mempengaruhi niat pembelian pelanggan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan suatu model yang menjelaskan bagaimana hubungan suatu teori dengan beberapa faktor yang diketahui dalam suatu masalah tertentu. Sehingga kerangka ini bertujuan untuk menggambarkan suatu paradigma penelitian sebagai jawaban atas permasalahan yang ada pada penelitian. Kerangka penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2017)

Berdasarkan dari kerangka pemikiran yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat disusun sebuah model pada penelitian ini sebagai berikut:





**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

Sumber : Data diolah November (2023)

## 2.4 Hipotesis Penelitian

### 2.4.1 Pengaruh *Interactive Social Media Marketing* terhadap *Digital Trust E-wallet* di Indonesia

*Interactive social media marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk menjangkau target audiens. *Social media marketing* dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mendorong *konversi*.

Hipotesis ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2022) yang menemukan bahwa *interactive social media marketing* dapat meningkatkan

kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wu et al. (2021) yang menemukan bahwa *interactive social media marketing* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kehandalan suatu *E-wallet*.

Berdasarkan literatur pustaka diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut :

**H1** : *Interactive social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *digital trust E-wallet*.

#### **2.4.2 Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap *Digital Trust E-wallet* di Indonesia**

*Online consumer review* adalah ulasan yang ditulis oleh konsumen tentang suatu produk atau layanan. *Online consumer review* dapat menjadi sumber informasi yang berharga bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

. Hipotesis ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Xu et al. (2022) yang menemukan bahwa *online consumer review* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wu et al. (2022) yang menemukan bahwa *online consumer review* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kehandalan suatu *E-wallet*.

Berdasarkan literatur pustaka diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut :

**H2** : *Online consumer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Trust E-wallet* di Indonesia.

### 2.4.3 Pengaruh *Digital Trust* terhadap Minat Penggunaan *E-wallet* di Indonesia

*Digital trust* memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan *E-wallet* karena konsumen yang memiliki *digital trust* yang tinggi terhadap suatu *E-wallet* akan lebih cenderung menggunakan *E-wallet* tersebut.

Hipotesis ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Al-Qudah et al. (2022) yang menemukan bahwa *digital trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *E-wallet*. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2022) yang menemukan bahwa kepercayaan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *E-wallet*

Berdasarkan literatur pustaka diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut :

**H3 :** *Digital Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *E-wallet* di Indonesia.