

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Digital Marketing

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Sedangkan menurut Heidrick & Struggless (2009:1) Digital Marketing adalah perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh

Ada 4 (empat) kegiatan utama *digital Marketing*, Yaitu:

1. Menciptakan
2. Mengkomunikasikan
3. Menyampaikan
4. Berikan penawaran

Dan Juga ada beberapa indikator *digital marketing*, Yaitu:

1. Kemudahan akses informasi
2. Layanan dan fasilitas yang di tawarkan
3. Tersedianya website dan media social

2.1.2. Digital Consumer Behavior

Digital consumer behavior adalah suatu proses atau aktifitas yang dilakukan seseorang dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan melakukan evaluasi terhadap suatu produk (barang atau jasa) untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Setiap konsumen umumnya memiliki pertimbangan sendiri dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Secara umum, ada dua jenis konsumen

yaitu konsumen rasional dan konsumen irasional. Keduanya memiliki ciri-ciri tertentu yang membuat keduanya bisa dibedakan menurut Maxmanroe.com, 2018 di dalam (Rachmad Santoso, 2020).

Secara umum, ada dua faktor yang mempengaruhi consumer behavior, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri si konsumen, diantaranya :

1. Motivasi, adalah dorongan yang kuat dari dalam diri untuk melakukan aktivitas tertentu, untuk mencapai suatu keinginan, cita-cita dan tujuan tertentu.
2. Ekonomi, yaitu tingkat ekonomi atau keuangan seseorang yang dapat mempengaruhi perilakunya dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.
3. Sikap, yaitu tingkah laku dan atau tanggapan terhadap rangsangan dari lingkungan yang dapat mempengaruhi/ mengarahkan tindakan orang tersebut.

Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar diri (lingkungan) si konsumen, diantaranya:

1. Kebudayaan, yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan budi dan akal manusia yang menunjukkan cara hidup yang dimiliki bersama oleh suatu kelompok masyarakat tertentu dan umumnya diwariskan secara turuntemurun
2. Kelompok sosial dan kelompok referensi, kelompok sosial yaitu kesatuan sosial dimana individu-individu berinteraksi satu dengan yang lainnya, sedangkan kelompok referensi yaitu kelompok sosial yang menjadi referensi dari individu dalam membentuk kepribadian dan tingkah lakunya.
3. Keluarga, yaitu kelompok sosial terkecil dalam masyarakat yang terdiri dari satu atau dua orangtua dan anak-anaknya yang umumnya tinggal dan hidup bersama-sama dalam satu rumah

2.1.3. Percieved Trustworthiness

Menurut Nasib(2017) Kepercayaan (Trust) konsumen merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas, niat pembelian, dan sikap konsumen terhadap merek atau perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami factor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan bagaimana membangun kepercayaan konsumen yang kuat dan positif.

Sedangkan menurut alimudin (2019) Kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai keyakinan atau keyakinan subjektif yang dimiliki oleh konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan integritas merek atau perusahaan. Kepercayaan konsumen juga melibatkan persepsi konsumen tentang kemampuan merek atau perusahaan untuk memberikan produk atau jasa yang memenuhi harapan konsumen dan menjaga integritas dan nilai-nilai yang penting bagi konsumen, Dan menurut Cindy & Sari (2021)

Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, reputasi merek atau perusahaan, pengalaman pengguna sebelumnya, serta informasi dari sumber lain seperti ulasan pelanggan dan rekomendasi dari teman atau keluarga. Kepercayaan konsumen yang kuat dan positif dapat membantu merek atau perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan kesetiaan konsumen. Sebaliknya, kepercayaan konsumen yang lemah atau negatif dapat merusak reputasi merek atau perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen.

Menurut Chao Wen, Victor R. Prybutok, Chenyan Xu (2011) ada 5 indikator yang dapat mempengaruhi kepercayaan. Yaitu:

1. Keamanan bertransaksi
2. Melindungi privasi
3. Pelayanan yang baik
4. Terdapat pemikiran untuk mempercayai
5. Bisa dipercaya

2.1.4. Percieved Convenienc

Menurut Sander dan McCormik dalam Tresiya, Dhita, and Heri Subagyo (2018) Convenience atau kenyamanan adalah suatu kondisi perasaan dan sangat bergantung pada orang yang mengalami situasi tersebut. Kita tidak bisa mengetahui seberapa nyaman orang lain merasa hanya dengan mengamati mereka, kita perlu bertanya kepada mereka langsung untuk mengetahui sejauh mana kenyamanan yang mereka rasakan.

Sedangkan menurut Kolcaba dalam Tresiya, Dhita, and Heri Subagyo (2018) mengungkapkan “kenyamanan atau rasa nyaman adalah suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yaitu kebutuhan ketentraman (suatu kepuasan yang meningkatkan penampilan sehari-hari), kelegaan (kebutuhan telah terpenuhi), dan transenden (keadaan tentang suatu yang melebihi masalah)”

Dalam Amy wong (2020), Ada 6 indikator yang dapat mempengaruhi kenyamanan atau convenience, Yaitu:

1. Decesion convenience, didefinisikan sebagai waktu dan usaha dari pengeluaran yang dirasakan konsumen untuk membuat pembelian suatu jasa atau menggunakan keputusan.
2. Access Convience, adalah penilaian pelanggan atas kemudahan mengakses. Kemudahan dalam mengakses dapat dilihat ketika pelanggan memesan atau untuk mendapatkan layanan.
3. Transaction Convenience, didefinisikan sebagai pengeluaran yang dirasakan konsumen dalam waktu dan usaha untuk mempengaruhi transaksi.
4. Benefit Convenience, adalah persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan uasaha untuk mengalami manfaat inti jasa. produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri (self assessed knowledge).
5. Post benefit Convenience ini berhubungan dengan penyampaian masalah dari konsumen
6. Perceived Value adalah bagaimana seorang pelanggan melihat manfaat dan nilai dari suatu produk. Nilai ini bisa berupa apa saja, seperti uang

yang dihemat, kesehatan yang lebih baik, atau status sosial yang lebih tinggi.

2.1.5. Percieved Price

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2010) “Price perception concern how price information is comprehended by consumers and made meaningful to them.” Artinya bahwa bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan.

Adapun beberapa indikator yang mempengaruhi perceived price bersumber dari, Nurul Khaira, Farhan Saputra, Faroman Syarief (2022) yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
2. Perbandingan Harga dengan Pesaing
3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
5. Harga Sesuai dengan Prediksi Konsumen
6. Periode Harga yang Ditetapkan
7. Kewajaran Harga

2.1.6. Digital Attitude

Digital attitude merujuk pada sikap dan pandangan seseorang terhadap penggunaan teknologi digital dan internet. Ini mencakup bagaimana seseorang merasakan, berperilaku, dan berinteraksi dengan perangkat dan platform digital. Dan Menurut Paetsch & Drechsel (2021) digital attitude atau sikap digital merupakan penilaian keseluruhan yang dimiliki individu terhadap teknologi digital, mulai dari negative hingga positif. Hal ini mencerminkan pandangan yang telah lama dianut dan umum di kalangan mereka, yang terbentuk oleh keyakinan, emosi, dan pengalaman mereka

terhadap teknologi digital di masa lalu. Sikap terhadap teknologi digital bisa berbeda-beda di antara peserta. Sebagai contoh, beberapa generasi muda, seperti lulusan sekolah, mungkin secara alami memiliki pandangan yang positif dan merasa familiar dengan teknologi karena mereka tumbuh dalam era digital. Di sisi lain, siswa usia dewasa, yang mungkin tidak terlalu banyak terpapar teknologi digital sepanjang hidup mereka, mungkin kurang memiliki pengalaman mendalam dan merasa kurang percaya diri dalam menggunakannya (Smith et al., 2020). Dan dalam penelitian Pongsak di (2021) telah mengidentifikasi kenyamanan dengan teknologi sebagai faktor penting yang mempengaruhi terhadap penggunaannya.

Sikap yang positif terhadap teknologi digital sangat krusial dalam menggunakan teknologi digital sebagai sarana yang berharga dalam proses pengajaran dan pembelajaran. Menggunakan teknologi dengan sikap yang baik memungkinkan kita untuk menggali sepenuhnya potensi dari sumber daya digital, terlibat secara efektif dengan siswa, dan menciptakan lingkungan belajar yang inovatif dan dinamis. Studi seperti Falloon (2020) dan Paetsch dan Drechsel (2021) menekankan pentingnya membangun kepercayaan diri dan sikap positif PST terhadap penggunaan sumber daya digital di kelas mereka.

Bersumber dari Seyum Getnet, Carole Haeusler, Petrea Redmond, Robert Cattle, Vanessa Crouch (2024) ada 5 indikator yang dapat mempengaruhi digital attitude, Yaitu:

1. Like to using
2. Poensial capability after using digital solution
3. Enable self directed learner
4. Activity make learning more interesting
5. Make learning better
6. Using digital technology in learning

2.1.7. Keputusan Penggunaan

(Gantara et al., 2018) mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Pengukuran variable Keputusan penggunaan menggunakan indikator menurut (Nurrahman & Utama, 2016) yaitu: penggunaan Reputasi baik, Pilihan Produk, Pilihan Merek. Menurut Kotler (2012:190) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) menyatakan ada lima tahap proses keputusan penggunaan Yaitu :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Penilaian alternative
4. Keputusan penggunaan
5. Perilaku pasca

Bersumber dari I Wayan Adi Wikantara, Ni Made Rastini (2021), ada 3 indikator yang mempengaruhi keputusan penggunaan, Yaitu :

1. Kesesuaian kegunaan
2. Kesesuaian kebutuhan
3. Kesesuaian pembayaran

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hifdzur Rahman, Hanny Nurlatifah (2020)	Analisis Pengaruh <i>Perceived Ease of Use, Trust, Online Convenience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Online Shopping Habits</i>	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada Bab sebelumnya maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut. Responden dalam penelitian ini merupakan orang yang mempunyai aplikasi Gojek dan mengetahui kegunaan Gotix sebagai layanan pembelian tiket bioskop yang berdomisili di daerah Jakarta. Dengan jumlah responden yaitu 100 responden, jenis kelamin responden dalam penelitian ini lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan
			sebanyak 58 sedangkan responden berjenis kelamin pria sebanyak 42. Untuk usia saat ini responden adalah 14 responden untuk usia < 20 Tahun, 84 responden untuk usia 21 -30 Tahun, 1 responden untuk usia 31 – 40 tahun dan 1 responden untuk usia > 40 Tahun.
2	Nurul Khaira, Farhan Saputra, Faroman Syarif(2022)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Sudut Halaman	Hasil penelitian ini adalah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.
3	Nuria Maspiana Siregar, Zulkarnain	<i>The Influence of Perceived Convenience, Perceived</i>	Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan oleh peneliti pada bagian pembahasan, maka kesimpulan yang didapatkan yaitu:

	Nasution, & Fauziah Hanum (2023)	<i>Usefulness, Trust, Word Of Mouth, On Customer Satisfaction Case Studies on Shopee Users</i>	a) Kemudahan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna shopee. b) Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna shopee. c) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna shopee. d) <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna shopee
4	Seyum Getenet, Carole Haeusler, Petrea Redmond, Robert Cantle, Vanessa Crouch (2024)	<i>First-year Preservice Teachers' Understanding of Digital Technologies and Their Digital Literacy, Efficacy, Attitude, and Online Learning Engagement: Implication for Course Design</i>	Hasil studi ini telah memberikan temuan substansial yang meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana PST mengonseptualisasikan teknologi digital dan memandang sikap digital mereka, kemandirian, literasi, dan keterlibatan dalam pembelajaran online. Selain itu, hal ini menyoroti implikasi merancang kursus berdasarkan persepsi ini yang dapat diterapkan dalam beragam konteks. Paragraf berikut akan menyoroti wawasan ini, khususnya yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian yang diajukan.

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

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

2.4. Hipotesis Penelitian

2.4.1. Pengaruh Perceived Trustworthiness Terhadap Digital Attitude

Menurut Nasib (2017) Kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas, niat pembelian, dan sikap konsumen terhadap merek atau perusahaan tersebut. Sedangkan menurut alimudin (2019) Kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai keyakinan atau keyakinan subjektif yang dimiliki oleh konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan integritas

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

H1 : *Perceived Trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap *Digital Attitude*

2.4.2. Pengaruh Perceived Convenience Terhadap Digital Attitude

Menurut Sander dan McCormik dalam Tresiya, Dhita, and Heri Subagyo (2018) Convenience atau kenyamanan adalah suatu kondisi perasaan dan sangat bergantung pada orang yang mengalami situasi tersebut. Kita tidak bisa mengetahui seberapa nyaman orang lain merasa hanya dengan mengamati mereka, kita perlu bertanya kepada mereka langsung untuk mengetahui sejauh mana kenyamanan yang mereka rasakan.

Hipotesis ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nuria Maspiana Siregar, Zulkarnain Nasution, & Fauziah Hanum (2023) bahwa kemudahan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna yang dimana itu juga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan

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

H2 : *Perceived Convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *Digital Attitude*

2.4.3. Pengaruh *Perceived Price* Terhadap *Digital Attitude*

Menurut Peter dan Olson (2010) “Price perception concern how price information is comprehended by consumers and made meaningful to them.” Artinya bahwa bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli

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

H3 : *Perceived Price* memiliki pengaruh terhadap *Digital Attitude*

2.4.4. Pengaruh *Digital Attitude* Terhadap Keputusan Penggunaan

Menurut Paetsch & Drechsel (2021) digital attitude atau sikap digital merupakan penilaian keseluruhan yang dimiliki individu terhadap teknologi digital, mulai dari negative hingga positif. Hal ini mencerminkan pandangan yang telah lama dianut dan umum di kalangan mereka, yang terbentuk oleh keyakinan, emosi, dan pengalaman mereka terhadap teknologi digital di masa lalu. (Gantara et al., 2018) mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya

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

H4 : *Digital Attitude* memiliki pengaruh terhadap keputusan pengguna