

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 *Digital Marketing***

###### **2.1.1.1 Pengertian *Digital Marketing***

Pemanfaatan berpotensi besar untuk penarikan konsumen lewat platform online, terutama internet, digital marketing adalah strategi pemasaran yang terbukti efisien secara signifikan. Metode terkenal bisa meningkatkan interaksi dengan konsumen yang ada dan membangun hubungan yang kuat, yang memungkinkan penargetan prospek terbaru (Lisani & Indrawati, 2020). Digital marketing ialah komponen lain yang memengaruhi kesetiaan konsumen. Inilah pengupayaan waktu mempromosikan barang atau jasa dan penjangkauan pasar lewat platform digital secara online, seperti media sosial, yang perkembangannya pesat karena majunya teknologi dan teknologi seluler (Hanjaya & Setiawan, 2022).

Bagi orang-orang yang memiliki akses internet, kemajuan dalam teknologi seluler sangat membantu karena memungkinkan mereka dengan cepat mendapatkan informasi yang relevan. Digital marketing adalah pendekatan pemasaran lewat pemakaian platform berbasis internet. Dengan menggunakan saluran digital, Anda dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mengelola anggaran dengan lebih efektif (Hanjaya & Setiawan, 2022). Ini telah menghasilkan lingkungan digital yang menghubungkan pemakai dan mengajarkan mereka kebiasaan

terbaru. Dalam definisi lain, digital marketing adalah serangkaian teknik yang digunakan di Internet guna mendorong konsumen hendak membeli barang atau jasa (Saura, 2021).

### **2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Digital Marketing***

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi digital marketing termasuk yakni menurut Nur Masyithoh & Novitaningtyas (2021)

#### *1. Website*

Situs web ini menyediakan berbagai halaman yang menampilkan berbagai jenis informasi digital, seperti audio, gambar, video, teks dan animasi. Situs web ini dirancang untuk menjadi mudah digunakan dan digunakan di bidang bisnis, terutama di pemasaran digital.

#### *2. Search Engine Marketing*

Pemasaran melalui mesin telusur adalah strategi menggunakan iklan berbayar lewat pemasaran digital di mesin telusur untuk mengarahkan pengunjung ke situs web. Ini sangat penting di era digital saat ini supaya terdukungnya pertumbuhan bisnis.

#### *3. E-mail Marketing*

Metode pemasaran digital yang mempromokan barang dan jasa melalui email. Tujuannya yakni untuk berhubungan dengan konsumen yang sudah ada dan potensial, mempertahankan kontak dengan mereka, dan menginfokan mereka tentang promosi terbaru.

#### *4. Social Media Marketing*

salah satu jenis pemasaran digital di mana produk atau layanan dipromosikan melalui penggunaan social media. Target audiensnya terdiri dari calon konsumen serta konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Dengan menggunakan social media, mereka berkomunikasi dengan konsumen dan memberi tahu mereka tentang tawaran terbaru.

### **2.1.1.3 Indikator *Digital Marketing***

Indikator digital marketing menurut Hanjaya & Setiawan (2022):

#### 1. Aksesibilitas

Kemudahan pemakaian dan mendapatkan barang dan jasa.

#### 2. Interaktivitas

Mampu berinteraksi dan berbicara dengan produk atau sistem.

#### 3. Informatif

Beri pengguna informasi yang bermanfaat dan relevan.

#### 4. Kepercayaan

Berdasarkan pengalaman atau persepsi tentang kredibilitas dan kejujuran suatu organisasi atau produk, orang memiliki keyakinan positif terhadapnya.

### **2.1.2 Kepercayaan**

#### **2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan**

Pihak terkait dalam suatu hubungan memiliki kepercayaan satu sama lain, yang merupakan motivasi atau keyakinan mereka saat terjalinnya hubungan yang berkelanjutan yang terhasilkkan hasil yang baik. Perusahaan butuh kepercayaan konsumen untuk membuat konsumen puas. Jikalau konsumen percaya bahwasanya

bisnis atau penyedia layanan akan memberikan layanan yang mereka harapkan, konsumen akan puas (Rahman et al., 2021). Kepercayaan adalah niat hendak tercapainya hasil yang baik dalam hubungan dengan mitra di jangka Panjang (Monica & Saputra, 2021).

Karena tiap orang ada keterbatasan, ada ketergantungan sesama manusia dalam hidup sehari-hari. Di dunia bisnis, situasi yang sama yakni satu pihak bergantung pada yang lain, dan masalah diatasi dengan kerja sama dan kepercayaan. Konsumen ada memiliki kepercayaan waktu mereka secara sukarela mempercayai penyedia jasa dan bersedia mengambil risiko apa pun karena mereka ada keinginan yang tinggi dan penyedia jasa telah komitmen hendak memberi hasil yang memuaskan (Monica & Saputra, 2021). Setelah pembelian atau konsumsi, kepercayaan konsumen dan loyalitas merek ialah dua konsep yang saling terkait. Kepercayaan konsumen dibentuk oleh respons emosional konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang tergantung di sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi keinginan mereka (Dewi & Yosepha, 2020).

#### **2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang terhadap suatu perusahaan, merek, atau individu menurut Kasinem (2020):

##### **1. Pengalaman**

Relevansi pengalaman perusahaan waktu melakukan tugas dan tanggung jawabnya, termasuk tercapai perusahaan dan kinerja perusahaan di aspek ekonomi dan

lainnya, disebut pengalaman. Pengalaman yang luas dan menarik industri bisnis bisa membantu perusahaan supaya paham keinginan dan harapan konsumen.

## 2. Kualitas Kerja

Kualitas kerja dipatok proses dan hasil bisnis yang dilakukan oleh perusahaan, dapat dinilai oleh konsumen. Kualitas kerja yang tetap dan tinggi bisa membuat kepercayaan yang kuat.

## 3. Kecerdasan

Kecerdasan adalah mempunya bisnis untuk mengatasi permasalahan yang timbul dalam operasinya. Kecerdasan mebuat kepercayaan, karena tingkat kredibilitas tinggi tanpa menarik konsumen dengan kecerdasan tak bisa mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

### **2.1.2.3 Indikator Kepercayaan**

Indikator kepercayaan menurut Gunarso et al (2020)yaitu:

#### 1. Integritas

Keyakinan pada kejujuran pemasok dan kemampuan mereka untuk menepati janjinya kepada konsumen.

#### 2. Niat Baik

Penjual bersedia memprioritaskan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

#### 3. Kompetensi

Ini mengacu pada kemampuan pemasok untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memastikan keamanan transaksi konsumen. Pemasok dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

### **2.1.3 Inovasi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Inovasi**

Dalam dunia bisnis, inovasi ialah keharusan. Ini mencakup perubahan yang membawa perusahaan ke arah yang lebih baik. Perusahaan kecil, menengah, atau besar semuanya membutuhkan inovasi (Widnyani et al., 2020). Barang, jasa, atau ide yang dianggap baru disebut inovasi. Perusahaan tidak dapat bertahan dalam jangka panjang jika tidak melakukan inovasi. Ini karena kebutuhan, keinginan, dan kebutuhan konsumen selalu berubah-ubah (Rahman et al., 2021).

Inovasi adalah hasil usaha suatu perusahaan atau industri dalam pengembangan produk baru, baik yang sudah ada sebelumnya maupun yang belum pernah ada sebelumnya. Ketika produk yang ada di pasar mencapai kematangan, inovasi diperlukan untuk menggantikannya. Pengembangan produk adalah komponen penting dalam menjaga kelangsungan bisnis, terutama dalam membangun loyalitas konsumen (Mustamu & Ngatno, 2021).

#### **2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi**

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi tingkat inovasi menurut Heryani et al (2020) yaitu:

1. Meningkatkan akses ke sumber daya yang berpotensi.
2. Meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan dan sesuai standar.
3. Menciptakan prinsip efisiensi untuk meningkatkan daya saing;
4. Membangun kolaborasi bisnis.
5. Beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar.

### 2.1.3.3 Indikator Inovasi

Menurut Widnyani et al (2020) Ada indikator inovasi produk seperti:

#### 1. Perluasan Lini

Ini mengacu pada produk yang dibuat oleh perusahaan yang memodifikasi atau meningkatkan produk yang telah ada untuk menciptakan variasi baru atau pemenuhan kebutuhan segmen pasar tertentu, meskipun tidak sepenuhnya baru bagi pasar tertentu.

#### 2. Produk Baru

Ini adalah produk baru bagi perusahaan, tetapi bukan terlalu baru bagi pasar. Sebaliknya, perusahaan mengikuti tren pasar dengan menghasilkan barang yang setara dengan produk yang telah ada..

#### 3. Produk Benar-benar Baru

Ini adalah produk terbaru bagi perusahaan dan pasar karena menunjukkan inovasi murni dan membawa sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya di pasar.

#### 4. Tingkat R&D

Indikator inovasi dapat berupa jumlah investasi dan fokus pada riset dan pengembangan produk baru. Semakin banyak investasi dan fokus dalam R&D, semakin besar kemungkinan menghasilkan produk inovatif.

#### 5. Kemampuan untuk Mengatasi Tantangan

Kemampuan sebuah organisasi waktu menangani masalah atau hambatan yang muncul selama pemrosesan inovasi juga bisa menunjukkan tingkat yang ditunjukkan dalam pembuatan produk baru.

## **2.1.4 Loyalitas Konsumen**

### **2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen**

Dalam loyalitas konsumen, terdapat kombinasi sikap dan respons pembeli, termasuk niat untuk membeli berulang atau membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, keinginan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan menolak untuk beralih ke pesaing (Rahman et al., 2021). Loyalitas konsumen merupakan kewajiban individu untuk tetap setia meskipun ada upaya dari pihak lain, seperti Promosi pesaing dan pengaruh orang lain dalam memilih dan terus menggunakan Layanan seiring berjalannya waktu (Monica & Saputra, 2021). Loyalitas konsumen dapat digambarkan sebagai perilaku berulang dari beberapa orang yang berulang kali memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, yang dinyatakan dengan keputusan berulang kali dalam jangka waktu tertentu. Pada dasarnya, ditekankan bahwa loyalitas melibatkan pengambilan keputusan yang tetap untuk membeli produk atau layanan yang sama lagi (Lisani & Indrawati, 2020).

### **2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal berikut menurut Pertiwi et al (2022):

#### **1. Kualitas Produk atau Layanan**

Jika barang atau jasa yang dibeli memiliki kualitas yang baik, konsumen cenderung menjadi setia pada merek atau perusahaan tersebut. Pengalaman positif dengan barang yang memenuhi atau melebihi harapan mereka akan memengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia.

## 2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dengan pengalaman pembelian dan layanan mereka akan meningkatkan loyalitas. Konsumen yang puas dengan interaksi mereka dengan perusahaan cenderung untuk kembali berbelanja di masa mendatang.

## 3. Harga dan Nilai

Loyalitas konsumen akan dipengaruhi oleh harga yang kompetitif dan nilai tambah yang diberikan oleh barang atau jasa. Konsumen cenderung setia pada perusahaan atau merek yang memberikan nilai lebih untuk uang mereka.

## 4. Komunikasi dan Interaksi

Loyalitas konsumen dapat diperkuat melalui komunikasi yang efektif dan hubungan yang positif dengan merek atau perusahaan. Selain itu, sangat penting untuk menjadi responsif terhadap pertanyaan dan masalah yang diajukan oleh konsumen.

### **2.1.4.3 Indikator Loyalitas Konsumen**

Menurut Widnyani et al (2020) Loyalitas konsumen ada indikator yakni, seperti:

#### 1. Komitmen pada produk

Kesetiaan atau keteguhan seseorang terhadap suatu produk atau layanan, yang menunjukkan loyalitas dan preferensi yang kuat terhadap produk tersebut.

#### 2. Melakukan pembelian secara teratur

Berulang kali membeli barang atau jasa tertentu adalah contoh perilaku konsumen.

#### 3. Merefrensikan produk

Tindakan rekomendasi didasarkan pada pengalaman positif dengan produk atau layanan.

#### 4. Keinginan membeli ulang produk

Dorongan dan keinginan untuk membeli kembali barang atau jasa setelah digunakan menunjukkan kepuasan dan loyalitas terhadap barang atau jasa tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian tentang loyalitas konsumen telah dilakukan, tetapi menggunakan variabel independen, lokasi, dan metode penelitian yang berbeda. Temuan penelitian sebelumnya ini dapat digunakan sebagai dasar dan pertimbangan untuk membuat riset tentang loyalitas konsumen.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

| No | Nama                                  | Judul Penelitian  | Alat Analisis                      | Hasil Penelitian  |
|----|---------------------------------------|---|------------------------------------|---|
| 1  | (Muharam et al., 2021)<br><br>Sinta 2 | Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Pelanggan & Kepuasan: Analisis Loyalitas Konsumen di Pasar | Structural Equation Modeling (SEM) | Kualitas layanan online dan tingkat kepercayaan memberikan dampak yang signifikan dan menguntungkan pada kesetiaan pelanggan, sementara efek ini diantarkan melalui kepuasan pelanggan. |
| 2  | (Tran & Strutton, 2020)               | Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer                               | Exploratory Factor Analysis (EFA)  | Untuk meningkatkan persepsi e-servicescape  |

|   |  |   |                                    |   |
|---|--|---|------------------------------------|---|
|   | Scopus 1                                     | reviews, trust, loyalty and E-WOM   |                                    | konsumen dan meningkatkan kepercayaan, niat EWOM, dan loyalitas konsumen, strategi komunikasi elektronik dapat digunakan.   |
| 3 | (Widnyani et al., 2020)<br><br>Sinta 3       | Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional)              | Regresi linier berganda            | Harga, promosi, dan inovasi berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Go-jek.  |
| 4 | (Budi Indrawati et al., 2021)<br><br>Sinta 5 | Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan Gofood di Kota Bekasi | Structural Equation Modeling (SEM) | Loyalitas konsumen tidak dapat berfungsi sebagai mediasi antara kepercayaan konsumen dan kesetiaan konsumen, yang berarti bahwa untuk meningkatkan kesetiaan konsumen, kepuasan konsumen harus berasal secara langsung dari kepercayaan konsumen ke kesetiaan konsumen tanpa melalui kepuasan konsumen. |
| 5 | (Rahman et al., 2021)                        | Pengaruh Kepercayaan, Inovasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek                                   | Structural Equation Modeling (SEM) | Pentingnya kepercayaan dan kualitas layanan dalam memengaruhi tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan Gojek sangat besar.  |

|   |   |   |                                    |   |
|---|---|---|------------------------------------|---|
|   | Sinta 5   |   |                                    | Di sisi lain, inovasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan maupun kesetiaan pelanggan Gojek. Selain itu, penemuan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat kesetiaan pelanggan Gojek. |
| 6 | (Monica & Saputra, 2021)<br><br>Scienta journal | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Batam          | Regresi linier berganda            | Kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan, dan kepuasan konsumen memainkan peran signifikan dalam membentuk kesetiaan pelanggan di Maxim Kota Batam.  |
| 7 | (Lisani & Indrawati, 2020)<br><br>Sinta 3       | Pengaruh <i>Digital Marketing Application</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek  | Structural Equation Modeling (SEM) | Interactive pada aplikasi Gojek memengaruhi loyalitas konsumen.   |
| 8 | (Hanjaya & Setiawan, 2022)                      | Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar | Regresi linier berganda            | Kualitas layanan Gojek di Denpasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kesetiaan  |

|    |   |  |                         |   |
|----|---|--|-------------------------|---|
|    | Sinta 5                                 |  |                         | pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan dalam kualitas layanan diikuti dengan peningkatan dalam tingkat kesetiaan konsumen.  |
| 9  | (Dewi & Yosepha, 2020)<br><br>Sinta 5   | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Express | Regresi linier berganda | Kualitas layanan dan kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan pada tingkat kesetiaan konsumen. Secara total, keduanya memiliki pengaruh yang penting terhadap kesetiaan konsumen. |
| 10 | (Kadis & Sudrajat, 2023)<br><br>Sinta 5 | Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Jakarta Timur                 | Regresi linier berganda | Harga, promosi, dan inovasi berkontribusi pada tingkat kesetiaan pelanggan GoJek di Jakarta Timur.  |

Sumber : Peneliti, 2023

## 2.3 Hubungan Antara Variabel

### 2.3.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perusahaan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran digital untuk menyesuaikan konten dengan preferensi dan perilaku konsumen, memberikan pengalaman yang relevan dan

memperkuat hubungan emosional (Lisani & Indrawati, 2020). Selain itu, melalui digital marketing, bisnis dapat menanggapi pertanyaan dan komentar konsumen dengan cepat. Penawaran khusus dan program loyalitas dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih sering, menciptakan siklus loyalitas yang berkelanjutan. Pengalaman pengguna yang menarik meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat mereka ingin kembali lagi. Perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan, dan membangun loyalitas konsumen yang kuat dan berkelanjutan dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital secara efektif (Hanjaya & Setiawan, 2022).

### **2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Perusahaan harus memperhatikan kepercayaan konsumen karena pengalaman konsumen sangat memengaruhi kepercayaan mereka dan keputusan pembelian mereka. Dalam riset jurnal Budi Indrawati et al (2021), Ditemukan bahwa kepercayaan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga loyalitas konsumen di Maxim Batam sangat terpengaruh oleh kualitas layanan, tingkat kepercayaan, dan tingkat kepuasan pelanggan.

### **2.3.3 Pengaruh Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen**

Ketika sebuah perusahaan terus mengembangkan produk atau layanan baru yang menarik, konsumen cenderung merasa terdorong untuk tetap berhubungan dengan merek tersebut. Inovasi dapat menghasilkan pengalaman baru, meningkatkan

nilai tambah produk, dan mengatasi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Perusahaan yang terus mengembangkan barang dan jasa yang sesuai dengan kemajuan zaman cenderung memiliki konsumen yang lebih setia. Ini karena inovasi dapat membuat merek berbeda dari pesaing, memberi konsumen ikatan emosional dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih merek tersebut lagi dan lagi. Inovasi memiliki dampak yang sangat berpengaruh pada loyalitas konsumen (Rahman et al., 2021).

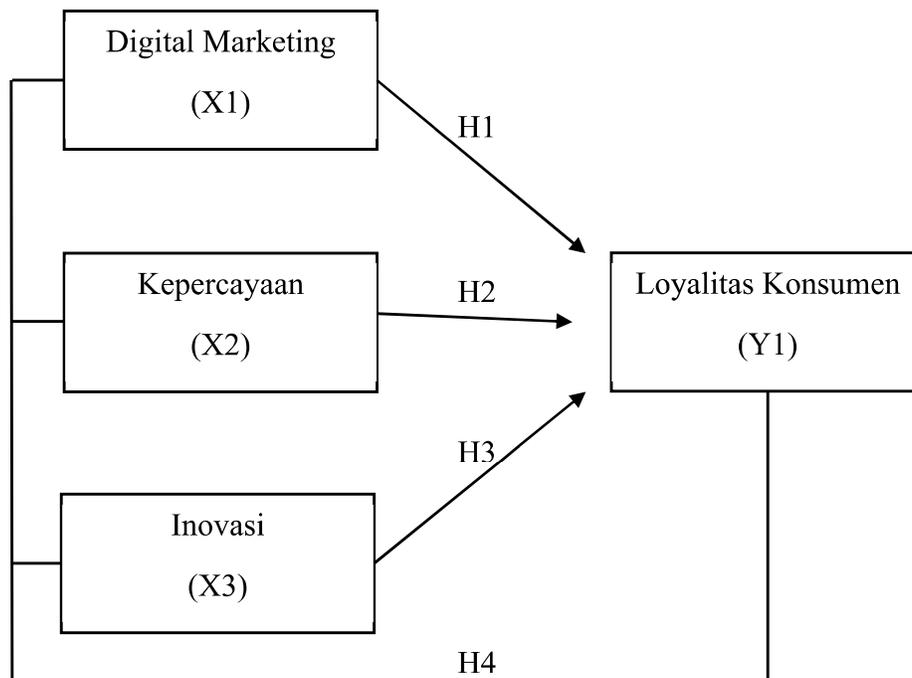
Inovasi terus-menerus menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan konsumen dan keinginan untuk terus beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Hal ini menunjukkan profesionalisme dan komitmen perusahaan dalam memberikan yang terbaik bagi konsumen, yang membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, inovasi sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen karena memberikan nilai tambahan, keunikan, dan komitmen perusahaan (Kadis & Sudrajat, 2023).

#### **2.3.4 Pengaruh *Digital Marketing*, Kepercayaan dan Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen**

*Digital Marketing*, Kepercayaan dan Inovasi mempengaruhi loyalitas konsumen karena strategi pemasaran digital untuk menyesuaikan konten dengan preferensi dan perilaku konsumen, memberikan kepercayaan yang relevan dan mengembangkan produk atau layanan baru yang menarik (Hanjaya & Setiawan, 2022).

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir berikut digunakan dalam penelitian ini oleh peneliti berdasarkan penjelasan teori dan penelitian sebelumnya.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

**Sumber :** Peneliti, 2023

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Rumusan hipotesis adalah diantaranya sesuai dengan kajian teoritis, rumusan masalah, dan kerangka berpikir yang telah diuraikan selama ini:

1. H1 : Diduga Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen guna memakai pelayanan pada Maxim

2. H2 : Diduga Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen guna memakai pelayanan pada Maxim
3. H3 : Diduga Inovasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen guna memakai pelayanan pada Maxim
4. H4 : Diduga *Digital Marketing*, Kepercayaan dan Inovasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen guna memakai pelayanan pada Maxim