

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang berfungsi menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan sedemikian rupa sehingga organisasi dan pemangku kepentingan mendapatkan keuntungan. Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya terkait penjualan, tetapi menyangkut upaya menciptakan nilai yang berkelanjutan (Tjiptono, 2015).

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan membangun hubungan kuat dengan pelanggan melalui penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran modern memandang konsumen sebagai mitra yang harus dipahami secara mendalam agar perusahaan mampu merancang produk dan layanan yang sesuai (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Hasan (2013), pemasaran merupakan kegiatan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Pemasaran dipandang sebagai suatu sistem yang saling berkaitan, mulai dari analisis pasar, perencanaan strategi, pengembangan produk, hingga pemeliharaan hubungan konsumen. Lupiyoadi (2013) menambahkan bahwa pemasaran adalah serangkaian

kegiatan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen sehingga tercipta kepuasan dan loyalitas terhadap perusahaan. Hal ini menggambarkan bahwa keberhasilan pemasaran diukur dari bagaimana konsumen merasakan kualitas layanan yang diberikan.

Dalam konteks bank digital seperti “*Blu by BCA Digital*”, pemasaran memainkan peran krusial karena produk yang ditawarkan bersifat intangible dan memerlukan strategi khusus untuk membangun awareness dan trust di kalangan target pasar, khususnya pekerja urban di kota-kota besar seperti Surabaya. Pemasaran modern dapat dioperasionalkan melalui konsep *Marketing Mix*, yang merupakan alat strategis untuk mengatur berbagai elemen pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pemasaran modern dapat dioperasionalkan melalui konsep *Marketing Mix*, yang merupakan alat strategis untuk mengatur berbagai elemen pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

a. *Bauran Marketing Mix*

Mengacu pada Kotler & Armstrong (2018), beberapa indikator yang dapat menggambarkan efektivitas pemasaran antara lain:

1) *Product* (Produk)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan pada suatu produk baik barang maupun jasa, konsumen bukan hanya

membeli produk fisik atau jasa, tetapi juga membeli manfaat dari produk itu. Oleh karena itu produk baik itu barang atau jasa harus berkualitas dan memberikan nilai bagi pelanggan atau konsumen lalu tercipta kepuasan.

2) *Price* (Harga)

Sejumlah uang yang wajib dikeluarkan konsumen demi mendapatkan suatu produk. Elemen ini memegang peranan penting terhadap tingkat penjualan, mengingat penetapan harga harus berjalan selaras dengan kualitas produk yang ditawarkan.

3) *Place* (Distribusi)

Berhubungan dengan di mana lokasi perusahaan dan melakukan kegiatan operasional. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4) *Promotion* (Promosi)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna mengkomunikasikan informasi dan manfaat dari suatu produk (barang dan jasa) serta sebagai cara untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan kebutuhannya.

5) *Process* (Proses)

Gabungan semua aktivitas, secara umum terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan aktivitas serta hal lain yang rutin. Dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

6) *People* (Orang)

Orang – orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran produk (barang dan jasa).

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Salah satu elemen wujud yang berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Kehadiran sarana ini tecermin dari lingkungan fisik, fasilitas dan peralatan, serta atribut merek seperti logo, perlengkapan, dan pemilihan warna..

2. Promosi Digital

Pemasaran merupakan aktivitas yang berfungsi menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan sedemikian rupa sehingga organisasi dan pemangku kepentingan mendapatkan keuntungan. Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya terkait penjualan, tetapi menyangkut upaya menciptakan nilai yang berkelanjutan (Tjiptono, 2015).

Promosi digital merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui saluran elektronik untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau layanan. Secara teoritis, promosi digital berakar pada konsep *Digital Marketing*. Menurut Chaffey & Smith (2023), promosi digital adalah bagian dari pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital guna membangun hubungan yang lebih mendalam

dengan pelanggan serta mendorong hasil penjualan atau penggunaan layanan. Strategi ini menekankan pada interaktivitas dan personalisasi pesan agar relevan dengan kebutuhan pengguna di *platform* digital.

Dalam penelitian ini, fokus utama diarahkan pada aspek promosi digital, yaitu serangkaian kegiatan komunikasi merek yang memanfaatkan *platform* digital untuk membangun interaksi dengan pelanggan serta mendorong keputusan penggunaan (Kotler & Armstrong, 2018). Promosi digital tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi satu arah, tetapi juga bertujuan memengaruhi perilaku konsumen melalui interaksi aktif yang terjadi di berbagai platform digital seperti media sosial, iklan *online*, dan aplikasi *mobile*.

1. Indikator Promosi Digital

Menurut Chaffey & Smith, (2023), untuk mengukur efektivitas promosi digital, dapat digunakan beberapa indikator yang mencerminkan sejauh mana strategi digital mampu mempengaruhi konsumen. Indikator promosi digital tersebut antara lain:

a. Efektivitas Media Digital

Menunjukkan sejauh mana media digital seperti media sosial, website, dan aplikasi mampu menyampaikan pesan promosi secara tepat kepada konsumen.

b. Kejangkauan Promosi

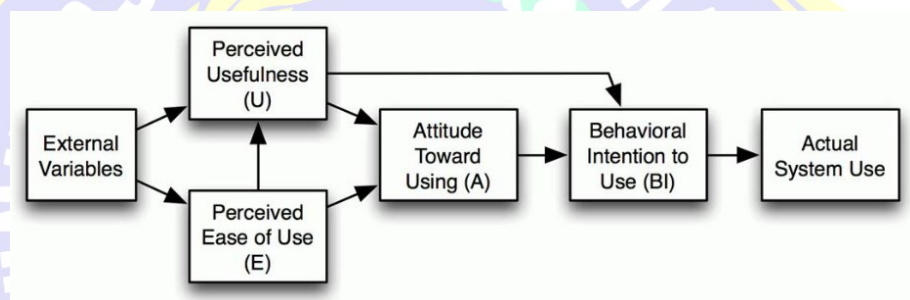
Banyaknya konsumen, termasuk target pasar potensial, yang berhasil dijangkau melalui promosi digital.

c. Interaktivitas

Kemampuan media promosi dalam memfasilitasi komunikasi dua arah atau respon aktif dari calon pengguna terhadap pesan yang disampaikan.

3. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Secara teoretis, variabel persepsi kemudahan penggunaan dalam penelitian ini berakar kuat pada *grand theory* adopsi teknologi yang dikenal sebagai *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diinisiasi oleh Davis (1989).



Dalam model *Technology Acceptance Model* (TAM), Davis (1989) mengemukakan dimensi utama bernama *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) yang didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi baru akan membebaskan mereka dari usaha keras (*effortless*), baik secara waktu maupun tenaga. Hubungan erat ini terlihat dari bagaimana indikator persepsi kemudahan penggunaan seperti mudah dimengerti, praktis, dan mudah digunakan bekerja sebagai pemicu

utama berkurangnya hambatan psikologis konsumen dalam mengadopsi *platform* finansial digital.

Ketika aplikasi “*Blu by BCA Digital*” dipersepsikan mudah dipelajari dan dipahami oleh pengguna, terutama bagi konsumen pemula, maka konsumen akan merasa senang dan tertarik untuk terus mengoperasikannya. Akses yang praktis ini secara langsung mengurangi pengeluaran energi kognitif nasabah dalam mempelajari seluk-beluk bertransaksi. Berdasarkan prinsip dasar *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (1989), tingginya persepsi kemudahan penggunaan ini akan menstimulasi terbentuknya sikap positif dan intensi perilaku (*behavioral intention to use*). Sejalan dengan argumen Aprilia & Susanti (2022), hasil integrasi pengetahuan dan evaluasi kognitif tersebut akan menciptakan intensi perilaku konsumen. Pada akhirnya, proses evaluasi kenyamanan transaksi ini akan menuntun nasabah secara sadar menuju tahap akhir perilaku konsumen, di mana menurut Kotler et al. (2021), pengguna akan mengevaluasi alternatif kemudahan yang tersedia hingga mengarahkan mereka pada tindakan akhir berupa keputusan menggunakan (Y) *platform* perbankan digital tersebut secara rutin.

Menurut Hasdani et al. (2021) menyatakan bahwa kemudahan merupakan merupakan tingkat keyakinan dari pengguna terhadap suatu usaha dalam menggunakan sebuah sistem. Simamora & Fatira (2019) menyatakan bahwa kemudahan yaitu tingkat persepsi pengguna

mengenai kepraktisan suatu sistem, di mana sistem tersebut tidak hanya bebas dari hambatan teknis, tetapi juga mudah dipelajari dan dijalankan oleh pemula sekalipun. Nasution (2018) menyatakan bahwa kemudahan merupakan ukuran kepercayaan konsumen terhadap teknologi yang menurutnya akan bebas dari usaha.

Lisnawati et al. (2022) menyatakan bahwa kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainnya. Lestari dan Iriani (2018) menyatakan bahwa kemudahan adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Putri & Iriani (2020) menyatakan bahwa kemudahan adalah sebuah tingkat kepercayaan seseorang bahwa jika seseorang menggunakan sistem tersebut maka usaha yang dikeluarkan untuk mengerjakan sesuatu akan berkurang.

1. Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan

Simamora dan Fatira (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur persepsi kemudahan penggunaan adalah, sebagai berikut:

a. Mudah dimengerti

Mudah dimengerti yaitu fitur aplikasi harus mudah dipelajari dan dipahami oleh konsumen terlebihnya pada konsumen yang pemula, fitur aplikasi yang baik tidak hanya

fitur aplikasi yang unik tetapi dilihat dari cara penggunaan fitur aplikasi tersebut dapat dimengerti dengan cepat dan mudah sesuai dengan petunjuk yang disajikan fitur aplikasi tersebut.

b. Praktis

Praktis yang dimaksud adalah akses yang mudah untuk digunakan, senang mengoperasikannya dan menjalankannya. Sehingga para konsumen akan tertarik untuk menggunakannya.

c. Mudah digunakan

Mudah digunakan adalah kemudahan dalam penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu maupun tenaga) para konsumen dalam mempelajari seluk beluk bertransaksi melalui fitur aplikasi. Dengan demikian, bila layanan yang ada pada fitur aplikasi dipersepsikan mudah digunakan oleh para pengguna maka layanan tersebut akan sering digunakan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh *user* dan mudah dalam bertransaksi.

4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen melibatkan serangkaian proses dan kegiatan saat individu terlibat dalam pencarian, seleksi, pembelian, penggunaan, dan penilaian produk serta jasa, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini mencakup faktor-faktor yang menjadi dasar bagi konsumen dalam membuat keputusan

pembelian. Menurut Kotler et al. (2021) perilaku konsumen didefinisikan sebagai bidang studi yang mempelajari proses individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk, jasa, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Solomon (2020), perilaku konsumen merupakan kajian mengenai serangkaian proses yang terjadi ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan penggunaan produk, layanan, ide, atau pengalaman guna memenuhi keinginan dan kebutuhan tertentu. Sejalan dengan hal tersebut, Razak (2016) menekankan bahwa proses ini mencakup berbagai aktivitas, tindakan, serta proses psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian. Proses tersebut berlangsung secara berkesinambungan, mulai dari tahap sebelum pembelian, saat proses transaksi berlangsung, penggunaan produk, hingga tahap evaluasi setelah penggunaan.

Nugraha et al. (2021) turut menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup keseluruhan siklus interaksi, mulai dari tahap pertimbangan awal hingga evaluasi setelah penggunaan produk atau jasa. Dengan memahami alur tersebut, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, menciptakan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar, serta membangun pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut :

a. Faktor Budaya

Faktor kebudayaan memiliki dampak yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan lapisan sosial.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, dan status sosial individu tersebut.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, termasuk usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta pandangan diri individu tersebut.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap yang mencerminkan evaluasi emosional mereka.

5. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth merupakan perkembangan dari komunikasi tradisional ke *platform* digital. Goyette et al., (2010) mendefinisikan *electronic word of mouth* merupakan pola komunikasi informal antar konsumen yang disebarkan melalui jaringan dan *platform* teknologi internet, mengenai karakteristik atau penggunaan barang dan jasa tertentu maupun penjualnya. Hal ini diperkuat oleh pendapat Litvin et al. (2008) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merujuk pada bentuk interaksi sosial digital yang memungkinkan para pengguna internet untuk saling berbagi serta bertukar informasi mengenai suatu produk secara *online*.

Wang et al. (2012) mengidentifikasi adanya perbedaan antara *electronic word of mouth* dan *traditional word of mouth*. Pertama, tidak seperti *traditional word of mouth*, *electronic word of mouth* terjadi melalui teknologi elektronik seperti forum diskusi *online*, *blog*, papan buletin elektronik, dan *platform* media sosial lainnya. Kedua, aksesibilitas *electronic word of mouth* lebih tinggi dibandingkan dengan *traditional word of mouth* karena sebagian besar informasi berbasis teks di internet bisa diarsipkan dan diakses di masa mendatang. Ketiga, *electronic word of mouth* lebih mudah diukur daripada *traditional word of mouth*.

1. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette et al. (2010), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut:

a. Intensitas

Goyette et al. (2010) mengelompokkan indikator intensitas dalam *electronic word of mouth* menjadi beberapa kategori, yang dapat diukur berdasarkan jumlah opini atau komentar yang ditulis oleh konsumen di media sosial:

1. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
2. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

b. Konten

Konten dalam situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa mencakup informasi yang disajikan. Beberapa indikator dari konten tersebut antara lain:

1. Informasi mengenai pilihan produk yang tersedia
2. Informasi mengenai kualitas produk yang ditawarkan
3. Informasi terkait harga produk
4. Informasi mengenai keamanan transaksi dan keamanan situs jejaring sosial yang disediakan.

c. Pendapat Positif

Pendapat positif adalah berita atau ulasan baik mengenai suatu produk, jasa atau brand yang mengandung rekomendasi.

d. Pendapat Negatif

Pendapat negatif adalah berita atau ulasan buruk mengenai suatu produk, jasa atau brand yang mengandung rekomendasi.

6. Keputusan Menggunakan

Menurut Kurniaputra & Nurhadi (2018), keputusan merupakan suatu prosedur pencarian masalah yang bermula dengan latar belakang, identifikasi, hingga terbentuknya kesimpulan. Sejalan dengan hal tersebut, Iqbal et al. (2021) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai proses penyatuan yang melibatkan pemahaman untuk menguji dua atau lebih alternatif, serta menentukan salah satu di antaranya. Dalam teori pemasaran, proses ini sering kali diukur melalui keputusan pembelian, di mana menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen secara nyata memilih dan melakukan tindakan atas suatu produk dari berbagai alternatif yang ada. Namun, dalam konteks produk jasa atau platform digital, istilah tersebut dianalogikan secara linear sebagai keputusan menggunakan, yaitu tindakan konsumen untuk memanfaatkan layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan atas jasa yang mereka tawarkan.

Menurut Khoiriyah & Putra (2022) pengambilan keputusan didefinisikan sebagai tahap evaluasi terhadap berbagai alternatif hingga konsumen menentukan pilihan akhir. Keputusan ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama yakni psikologis, situasi, dan sosial. Sebagai respons atas perilaku tersebut, industri perbankan mengembangkan *digital*

banking untuk memikat perhatian dan meningkatkan minat penggunaan nasabah. Menurut Aprilia & Susanti (2022) keputusan penggunaan mengacu pada proses pengolahan dan penilaian atas berbagai alternatif sebelum sampai pada satu pilihan akhir. Proses kognitif ini melahirkan intensi perilaku, yang didefinisikan sebagai kecenderungan atau rencana individu untuk melakukan serangkaian tindakan nyata.

Berdasarkan Kotler et al. (2021) keputusan penggunaan tahapan bertahap ketika pengguna mengenali kebutuhan atau masalahnya, mencari informasi mengenai produk yang relevan, dan mengevaluasi keunggulan tiap alternatif solusi sebelum akhirnya menetapkan pilihan untuk menggunakan produk tersebut. Berdasarkan beberapa penelitian yang digunakan untuk pengertian keputusan yaitu menurut Aprilia dan Susanti (2022) bahwa keputusan merupakan proses yang digunakan sebagai kombinasi pengetahuan dan mengevaluasi dua maupun lebih dan memilih satu diantaranya, setelah itu hasil integrasi tersebut dipilih secara kognitif yang menciptakan intensi perilaku.

1. Indikator Keputusan Menggunakan

Menurut Natalia & Tesniwati (2021) keputusan menggunakan memiliki indikator mencakup adanya keinginan atau niat untuk menggunakan aplikasi secara rutin, serta kesediaan pengguna untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Berdasarkan Wicaksono et al. (2021) keputusan menggunakan memiliki indikator seperti keputusan terkait jenis, terkait bentuk

produk, terkait merek, dan terkait waktu pembelian. Berdasarkan Khoiriyah dan Putra (2022), ialah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Indikator dalam penelitian ini menggunakan teori Kotler et al. (2021) sebagai berikut:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan tingkat keyakinan, kemantapan hati, dan hilangnya keraguan di dalam diri konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada.

b. Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa

Merupakan perilaku pasca-pembelian/adopsi (*post-purchase behavior*) di mana konsumen mengintegrasikan produk atau jasa tersebut ke dalam rutinitas atau aktivitas kehidupan sehari-hari secara berulang (rutin).

c. Rekomendasi

Merupakan kesediaan atau tindakan sukarela dari konsumen untuk memberikan ulasan positif, menyarankan, serta merekomendasikan produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain di lingkungan sosialnya.

B. Hubungan Antar Variabel dan Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Menggunakan

Menurut Hennig-Thurau et al. (2004) *electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi non-komersial positif atau negatif tentang produk atau layanan yang dilakukan konsumen melalui platform digital, yang memengaruhi persepsi dan keputusan penggunaan layanan digital. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan menggunakan melibatkan faktor kredibilitas informasi, kualitas argumen, kegunaan, dan sikap positif terhadap pesan dari konsumen lain. Menurut Litvin et al. (2008) *electronic word of mouth* bekerja melalui faktor pengirim seperti keahlian dan kepercayaan, karakteristik informasi seperti volume serta penerima seperti keterlibatan, dengan kepercayaan sebagai mediasi utama yang memperkuat niat adopsi. Penelitian empiris menunjukkan kontribusi signifikan *electronic word of mouth* hingga koefisien determinasi 73,7% pada platform seperti *TikTok Shop*, di mana keterlibatan moderator memperbesar efeknya terhadap keputusan menggunakan layanan digital.

2. Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Menggunakan

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan saluran internet seperti media sosial, email, dan iklan online untuk menyampaikan pesan promosi secara interaktif dan targeted kepada konsumen potensial, yang mendorong kesadaran dan minat terhadap layanan digital. Pengaruh promosi digital terhadap keputusan menggunakan melibatkan elemen personalisasi konten, frekuensi paparan,

dan interaktivitas, yang membentuk persepsi nilai dan mengurangi resistensi adopsi layanan seperti banking digital.

3. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Menggunakan

Menurut Davis (1989), persepsi kemudahan penggunaan adalah persepsi konsumen terhadap tingkat kemudahan dan kecepatan dalam melakukan proses transaksi digital tanpa hambatan teknis yang rumit, yang menjadi prediktor utama dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk mendorong adopsi layanan banking digital. Setiap konsumen memiliki ekspektasi berbeda terhadap kemudahan ini, dipengaruhi oleh faktor teknologi, pengalaman sebelumnya, dan kebutuhan praktis sehari-hari. Menurut Parasuraman et al. (2005) persepsi kemudahan penggunaan melibatkan proses evaluasi efisiensi, pemenuhan order, privasi data, dan pemulihan layanan yang menghasilkan intensi perilaku untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan. Dengan ini, “*Blu by BCA Digital*” mempersiapkan fitur seamless agar meningkatkan keputusan penggunaan nasabah.

C. Penelitian Terdahulu

Adapun tabel berikut ini yang merupakan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai topik yang berkaitan dengan penelitian ini yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Dwityas et al. (2021)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi <i>E-Wallet</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi <i>e-wallet</i> sebagai alat transaksi.	Objek penelitian pada aplikasi <i>e-wallet</i> , bukan bank digital.	Kedua penelitian menelaah pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan penggunaan aplikasi digital.
2	Setiyaningsih et al. (2025)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Niat Beli Aplikasi Digital	<i>Electronic Word of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.	Variabel dependen berupa niat beli, bukan keputusan penggunaan.	Kedua penelitian membahas variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dalam konteks aplikasi digital.
3	Lisnawati et al. (2022)	Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi <i>Digital Banking</i>	Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi digital.	Objek pada bank digital umum, bukan " <i>Blu by BCA Digital</i> ".	Keduanya mengkaji pengaruh PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN terhadap keputusan menggunakan aplikasi digital banking.
4	Hidajat & Setiawan (2022)	Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Finansial	Kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi finansial.	Hasil penelitian berbeda (tidak signifikan).	Kedua studi menganalisis hubungan kemudahan dengan keputusan penggunaan layanan digital.
5	Mahmud (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif	Objek penelitian pada aplikasi layanan makanan, bukan	Keduanya meneliti pengaruh promosi digital

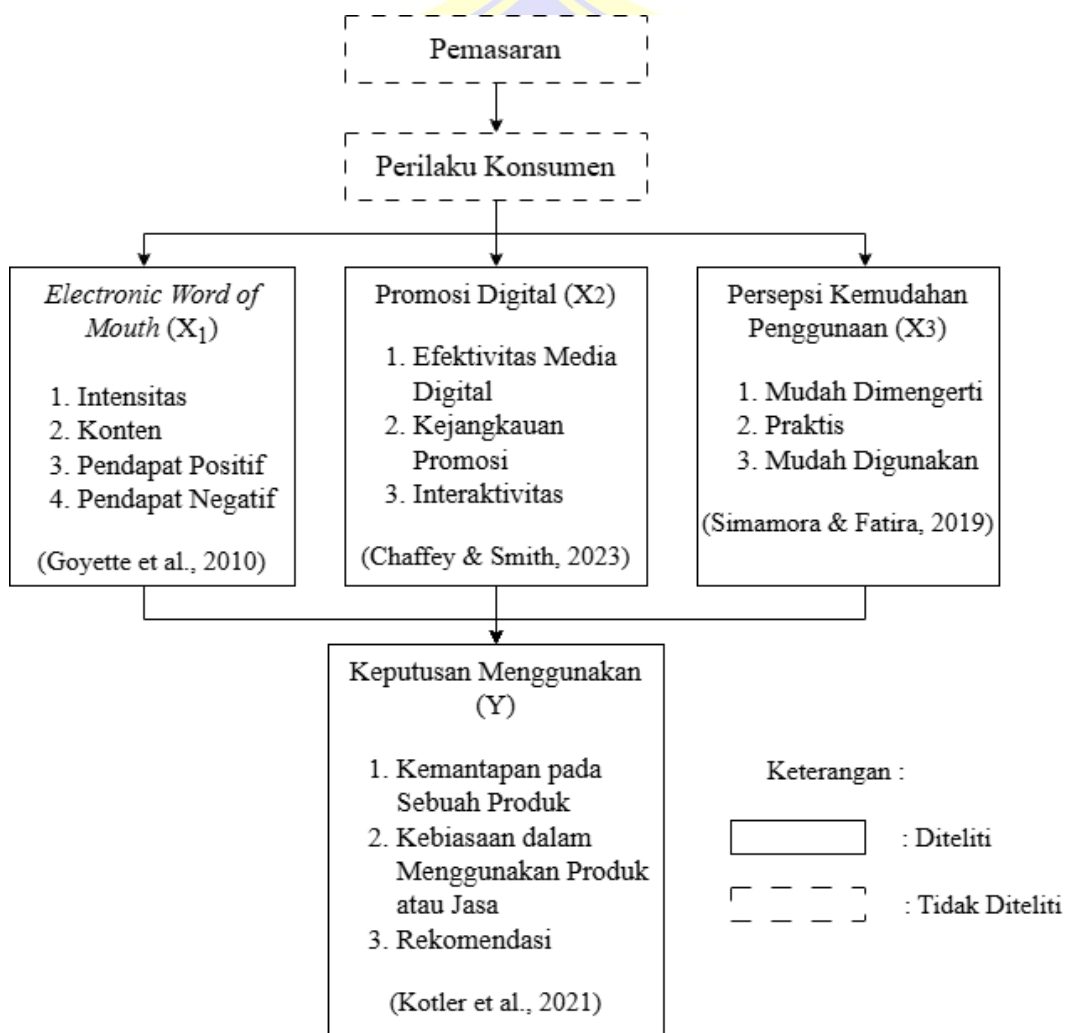
No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		Keputusan Pembelian Aplikasi <i>Go-Food</i>	signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi <i>Go-Food</i> .	aplikasi perbankan digital.	terhadap keputusan pengguna aplikasi digital.
6	Sari et al. (2025)	Efektivitas Diskon dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-Commerce</i>	Promosi digital memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .	Fokus pada <i>e-commerce</i> , bukan aplikasi perbankan.	Kedua penelitian mengulas pengaruh promosi digital terhadap keputusan penggunaan layanan berbasis digital.
7	Yulindasari & Fikriyah (2022)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Digital	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi digital.	Penelitian berfokus pada keputusan pembelian, bukan keputusan menggunakan layanan bank digital.	Kedua studi meneliti peran <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap perilaku pengambilan keputusan dalam penggunaan aplikasi digital.

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

D. Kerangka Konseptual dan Model Analisis

1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yakni sebagai fondasi operasional penelitian yang menguraikan keterkaitan antarvariabel. Bagian ini menjelaskan dasar teori yang melandasi hubungan tersebut, sekaligus memperjelas sifat, karakteristik, dan tujuan dari alur hubungan antarvariabel yang dibahas.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang tingkat kebenarannya masih harus diuji. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini meliputi:

H1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan “*Blu by BCA Digital*”.

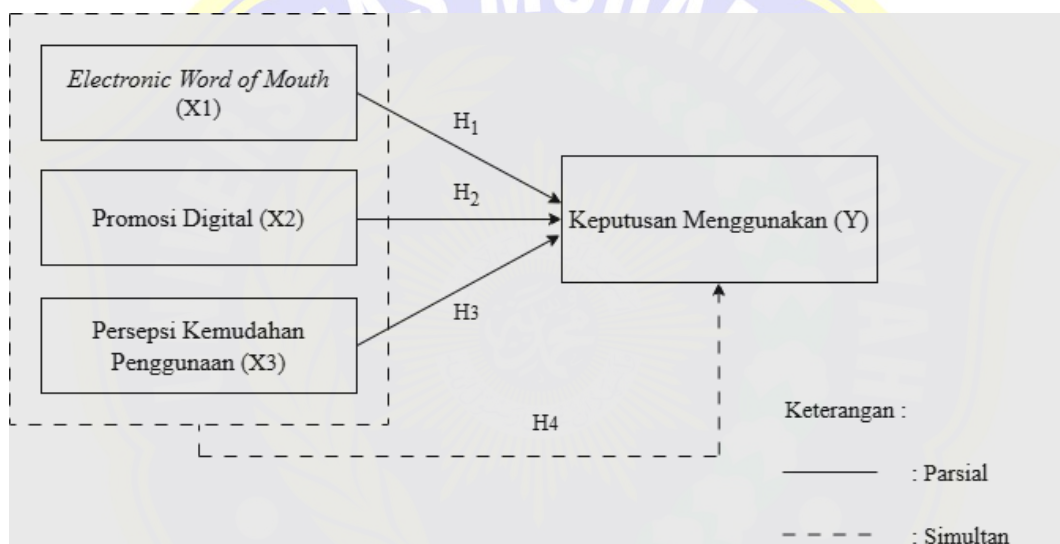
H2 : Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan “*Blu by BCA Digital*”.

H3 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan “*Blu by BCA Digital*”.

H4 : *Electronic word of mouth*, promosi digital dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan “*Blu by BCA Digital*”.

2. Model Analisis

Model analisis diartikan sebagai gambaran hubungan gabungan variabel yang diterapkan dalam observasi. Model ini memandu tahap analisis data guna memperoleh temuan dan kesimpulan akhir penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth* (X1), Promosi Digital (X2), dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3), serta Keputusan Menggunakan (Y) sebagai variabel dependen. Adapun model analisisnya adalah:



Gambar 2. 2 Model Analisis

Sumber: Data diolah peneliti (2026)