

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

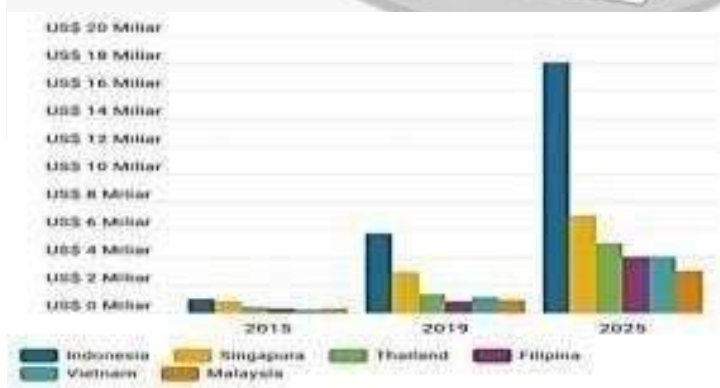
Era modern yang terkadang disebut sebagai era globalisasi sudah tiba. Menurut ilmu sosial, modernisasi adalah proses perpindahan dari negara yang kurang berkembang ke negara yang lebih maju dengan harapan dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Di zaman modern ini, teknologi memainkan peran yang sangat penting, dan manusia sangat bergantung padanya. Teknologi sudah menjadi kebutuhan pokok bagi sejumlah kalangan, mulai dari orang tua hingga anak muda, para profesional hingga masyarakat umum, yang memanfaatkannya dalam sejumlah aspek kehidupan. Maharani (2017) memaparkan bahwasanya perkembangan teknologi internet yang pesat sudah mendorong terjadinya perubahan besar dalam masyarakat. Banyak sektor bisnis yang mulai memanfaatkan kemajuan teknologi internet, termasuk sektor transportasi yang berkembang pesat dengan adanya jasa transportasi berbasis aplikasi. Hal ini memenuhi kebutuhan masyarakat di era milenial yang serba cepat dan instan (Mahmud, 2017).

Jasa transportasi online berkembang pesat di Asia Tenggara, menguasai sebagian besar industri. Diperkirakan transaksi akan terus meningkat di beberapa negara ASEAN, khususnya Indonesia, hingga tahun 2025. Grafik yang memperlihatkan peningkatan pangsa pasar jasa transportasi online di Asia Tenggara menjadi dasar penyajian ini.

Di Asia Tenggara (ASEAN), Indonesia merupakan konsumen jasa transportasi online terbesar. Pada tahun 2015, penggunaannya hanya sebesar US\$ 980 juta, tetapi meningkat menjadi US\$ 5,7 miliar pada tahun 2019 dan diperkirakan akan mencapai US\$ 18 miliar pada tahun 2025. Transportasi daring pertama kali diterapkan di Indonesia pada tahun 2011 dan semakin ditingkatkan pada tahun 2014.

Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh pendiri Go-Jek untuk menghadirkan layanan ojek berbasis aplikasi. Berkat kemudahan pemesanan melalui aplikasi yang dapat diunduh dengan mudah oleh pengguna telepon pintar, baik yang berbasis iOS maupun Android, fenomena transportasi daring ini kini tengah marak dibicarakan di kalangan masyarakat umum. Layanan ojek daring kerap digemari masyarakat karena kemudahan penggunaannya dan proses pemesanan yang mudah melalui aplikasi. Namun, ragam layanan yang disediakan juga berhasil menjawab kebutuhan masyarakat lainnya di bidang jasa. (Anis, 2017).

Gambar 1.1. Peningkatan Transportasi Online di Kawasan Asia Tenggara



Sumber: Katadata.co.id (2024)

Hasil survei GoodStats tahun 2023 terkait layanan ojek online yang paling dipilih oleh masyarakat Indonesia. Gojek menduduki peringkat pertama dengan persentase 54,4%, memperlihatkan bahwasanya lebih dari setengah responden memilih Gojek sebagai layanan ojek online favorit mereka. Grab berada di posisi kedua dengan persentase 29,9%. Maxim menempati posisi ketiga dengan 12,3%. inDriver berada di posisi keempat dengan persentase 2,4%. Di lain sisi, layanan lainnya hanya mendapatkan 0,9%. Data ini memperlihatkan dominasi Gojek dan Grab di pasar ojek online Indonesia, sementara Maxim dan inDriver memiliki pangsa pasar yang lebih kecil.

Gambar 1.2. Layanan Ojek Online



Sumber : GoodStats (2023)

Gojek yang juga dikenal sebagai PT. Gojek Indonesia adalah perusahaan teknologi Indonesia yang menyediakan layanan ojek untuk transportasi. Nadiem Makarim adalah pendiri dan CEO perusahaan tersebut, dan Gojek didirikan di Jakarta pada tahun 2010. Pada tahun 2010, Gojek memulai usahanya sebagai layanan pemesanan ojek melalui pusat panggilan. Pada tahun 2015, Gojek berkembang pesat dengan memperkenalkan aplikasi reservasi unik yang dapat diakses melalui telepon pintar atau perangkat lainnya. Saat ini, terdapat lebih dari 20 layanan yang tersedia di aplikasi Gojek yang dapat membantu banyak orang. Layanan yang ditawarkan oleh Gojek yaitu GoRide, GoCar, GoFood, GoSend, GoBox, GoPlay, GoTix, GoBluebird, GoBiz dan layanan pembayaran seperti GoPay, GoBills, Paylater, GoPulsa, GoSure, GoInvestasi, dan GoGive. 167 kota dan kabupaten di Indonesia, termasuk Bandung, Surabaya, Makassar, Bali, Manado, Jabodetabek, dan Lampung, termasuk di antara kota-kota yang telah menjadi lokasi operasi Gojek. Selain di Indonesia, Gojek juga telah beroperasi di Singapura dan Thailand, yang keduanya resmi diperkenalkan pada 25 Juni 2018 (Gojek, 2023).

Dalam laporan State of Mobile 2024. Dengan jumlah unduhan rata-rata bulanan sebesar 957 ribu, Gojek menempati posisi teratas. Tren jumlah unduhan yang dilakukan oleh pengguna aplikasi ojek online ternama selama kurun waktu 2020–2023 digambarkan dalam Gambar 1.3. Pada 2023, aplikasi Gojek telah diunduh sebanyak 957 ribu kali, disusul aplikasi Maxim sebanyak 892 ribu kali, InDrive di posisi ketiga dengan 321 ribu kali unduhan, Grab di posisi keempat

dengan 170 ribu kali unduhan, dan aplikasi Taxsee Driver di posisi kelima dengan 135 ribu kali unduhan.

Gambar 1.3 Trend jumlah pengguna aplikasi Gojek 2023



Sumber : <https://katadata.co.id/> (2023)

Penurunan pemakaian Gojek menggambarkan adanya perubahan signifikan dalam perilaku konsumen pada jasa transportasi online itu. Penurunan ini bisa disebabkan oleh sejumlah faktor, meningkatnya persaingan dari platform serupa seperti Grab atau Maxim, perubahan preferensi konsumen pasca pandemi yang lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi, hingga isu-isu terkait kepuasan layanan, tarif, atau kebijakan perusahaan pada mitra driver. Adanya penurunan pemakaian Gojek ini mengindikasikan bahwa memang minat menggunakan rendah sehingga memperlihatkan masalah loyalitas konsumen yang buruk sehingga menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti.

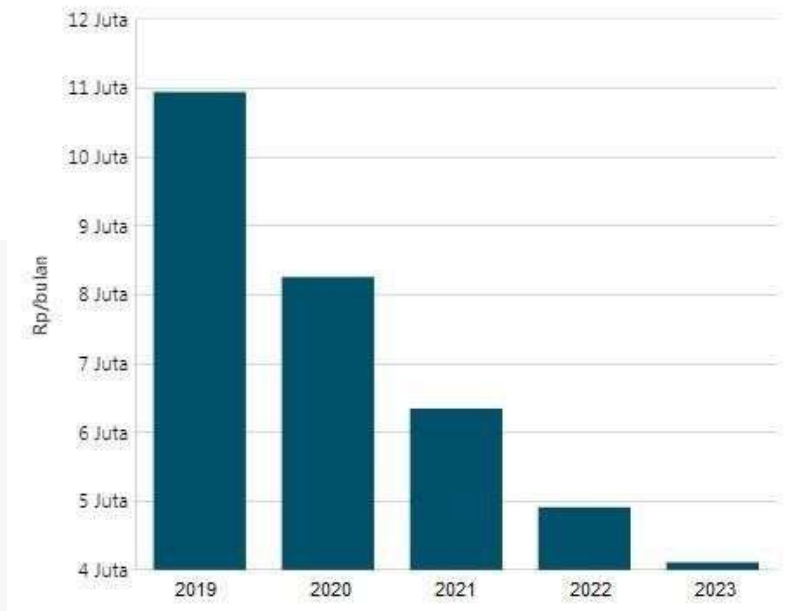
Kemajuan teknologi yang pesat sudah merevolusi lanskap penyampaian layanan, terlebih melalui aplikasi seluler. Gojek, sebagai platform multilayanan ondemand asal Indonesia, menjadi representasi nyata dari transformasi ini dengan menyediakan sejumlah layanan, seperti transportasi, pengiriman makanan, dan pembayaran digital. Pemahaman yang mendalam terkait faktor-faktor yang

memengaruhi loyalitas pelanggan pada aplikasi ini menjadi krusial untuk menjaga daya saing di pasar digital (Alifiardi, 2019).

Pada tahun 2023, Gojek mengalami kerugian meskipun pendapatan bersih Gojek mengalami peningkatan signifikan sebanyak 30,28% dan meraih Rp14,78 triliun, kondisi keuangan secara keseluruhan belum memperlihatkan keberhasilan yang stabil. Perusahaan induknya, GoTo (hasil penggabungan antara Gojek dan Tokopedia), mencatat kerugian besar sebanyak Rp90,39 triliun pada tahun 2023. Angka ini memperlihatkan peningkatan kerugian sebanyak 128,44% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Fakta ini mencerminkan adanya kesenjangan antara pertumbuhan pendapatan dan kemampuan perusahaan dalam mengelola beban operasional secara efisien.

Kerugian yang dialami GoTo mengindikasikan bahwa Gojek masih menghadapi tantangan serius dalam meraih profitabilitas jangka panjang. Sejumlah faktor utama yang berkontribusi pada kondisi itu antara lain adalah rendahnya efisiensi operasional, tingginya pengeluaran untuk promosi dan akuisisi pelanggan, serta meningkatnya tekanan dari kompetitor di sektor layanan digital dan transportasi daring. Terkait dengan hal itu, meskipun volume transaksi dan jumlah pengguna terus bertumbuh, hal itu belum bisa secara langsung diterjemahkan menjadi keuntungan finansial yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Gambar 1.4. Penurunan Pemakaian Gojek



Sumber : <https://katadata.co.id/> (2023)

Kerangka kerja yang komprehensif disediakan oleh Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) untuk menilai penerimaan pengguna terhadap teknologi dengan melihat konsep-konsep termasuk ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, dan faktor-faktor yang memfasilitasi. Sebuah studi yang menggunakan model UTAUT untuk memeriksa adopsi dan penggunaan aplikasi Gojek menemukan bahwa ekspektasi kinerja dan pengaruh sosial memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap niat perilaku untuk menggunakan aplikasi. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya pengguna lebih cenderung mengadopsi dan terus menggunakan aplikasi Gojek saat mereka menilainya bermanfaat serta mendapat pengaruh dari lingkungan sosial mereka (Hidayati & Ramdhani, 2020).

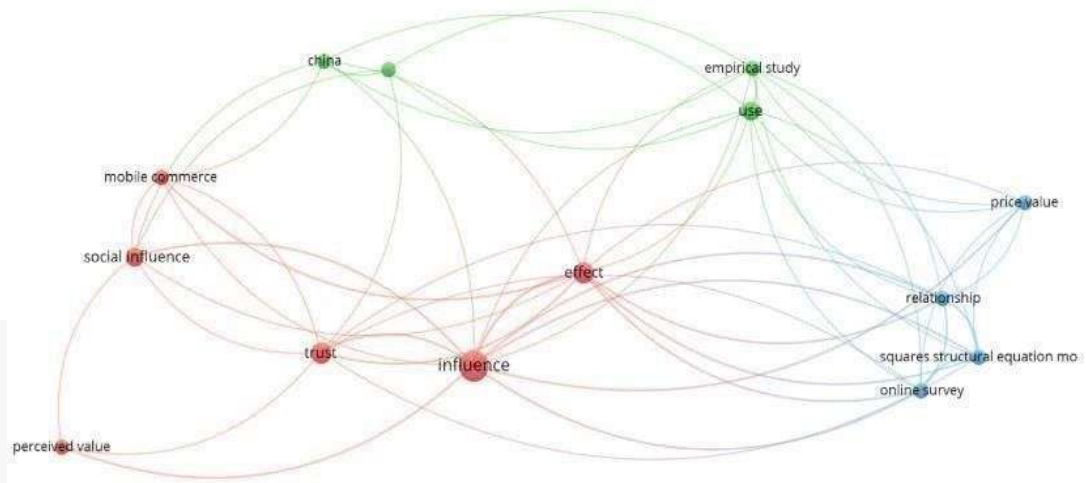
Kerentanan yang dirasakan (*perceived susceptibility*) dan tingkat keparahan yang dirasakan (*perceived severity*) berasal dari teori perilaku kesehatan dan sering digunakan untuk memahami motivasi individu dalam melakukan tindakan pencegahan. Dalam konteks aplikasi seluler, kedua konstruk ini bisa diadaptasi untuk menilai kekhawatiran pengguna terkait risiko pemakaian aplikasi, seperti masalah privasi data atau potensi kerugian finansial. Sebuah studi yang menyelidiki pengaruh kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan risiko pada pemakaian aktual aplikasi Gojek memaparkan bahwasanya persepsi risiko memiliki dampak signifikan pada niat perilaku pengguna. Hal ini memperlihatkan bahwasanya kesadaran pengguna pada potensi risiko bisa memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan aplikasi itu (Suryani et al., 2021).

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan kepercayaan (*trust*) memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Nilai yang dirasakan merujuk pada evaluasi pengguna pada manfaat aplikasi dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, di lain sisi kepercayaan memiliki keterkaitan dengan keyakinan pengguna pada keandalan dan integritas aplikasi. Penelitian yang menganalisis perilaku pelanggan dalam aplikasi pemesanan makanan seluler dengan menggunakan model UTAUT memperlihatkan bahwasanya pengaruh sosial dan kontrol yang dirasakan secara positif memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan layanan seperti GoFood, yang merupakan fitur dalam aplikasi Gojek. Pentingnya faktor sosial dan kontrol yang dirasakan dalam

meningkatkan nilai serta kepercayaan pengguna pada aplikasi (Viqha & Izzati, 2020).

Data yang dihasilkan dari VosViewer (2025) merupakan visualisasi pemetaan bibliometrik yang menggambarkan hubungan antar kata kunci atau topik yang sering muncul dalam sejumlah publikasi ilmiah terkait suatu tema khusus. Dalam gambar itu, kita bisa melihat klasterklaster berwarna yang memperlihatkan keterkaitan antara istilah-istilah yang sering digunakan secara bersamaan dalam literatur akademik. Ukuran lingkaran memperlihatkan frekuensi kemunculan kata itu, di lain sisi garis-garis yang menghubungkannya memperlihatkan seberapa kuat hubungan antar kata dalam konteks yang sama. Visualisasi ini sangat bermanfaat untuk mengidentifikasi tren penelitian, topik yang sedang berkembang, serta potensi celah penelitian yang belum banyak dieksplorasi. Penelitian Yuen (2023) memaparkan bahwasanya konstruksi kepercayaan pada teknologi dan kesehatan memiliki dampak langsung pada nilai yang dirasakan dari pengiriman yang dilakukan secara massal, sementara nilai yang dirasakan memiliki efek langsung dan tidak langsung pada loyalitas konsumen melalui kepercayaan.

Gambar 1.5. VosViewer



Sumber: Dianalisis dari VosViewer (2025)

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berikut merupakan pertanyaan penelitian yang dirancang untuk menganalisis pengaruh UTAUT, Perceived Susceptibility, dan Perceived Severity terhadap Percived Value dan Trust dalam Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Crowdsourcing Aplikasi Gojek. Pernyataan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Harapan usaha memiliki pengaruh positif terhadap Nilai yang dirasakan?
2. Apakah Harapan kinerja memiliki pengaaruh positif terhadap Nilai yang dirasakan?
3. Apakah Pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap Nilai yang dirasakan?
4. Apakah Kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh positif terhadap Nilai yang dirasakan?

5. Apakah Kerentanan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap Nilai yang dirasakan?
6. Apakah Tingkat keparahan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap Nilai yang dirasakan?
7. Apakah Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan?
8. Apakah Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan?
9. Apakah Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan?
10. Apakah ada pengaruh positif antara Harapan usaha terhadap Loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh Nilai yang dirasakan?
11. Apakah ada pengaruh positif antara Harapan kinerja terhadap Loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh Nilai yang dirasakan?
12. Apakah ada pengaruh positif antara Pengaruh sosial terhadap Loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh Nilai yang dirasakan?
13. Apakah ada pengaruh positif antara Kondisi yang memfasilitasi terhadap Loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh Nilai yang dirasakan?
14. Apakah ada pengaruh positif antara Kerentanan yang dirasakan terhadap Loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh Nilai yang dirasakan?
15. Apakah ada pengaruh positif antara Tingkat keparahan yang dirasakan terhadap Loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh Nilai yang dirasakan?

16. Apakah ada pengaruh positif antara Harapan usaha terhadap Loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh Kepercayaan?
17. Apakah ada pengaruh positif antara Harapan kinerja terhadap Loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh Kepercayaan?
18. Apakah ada pengaruh positif antara Pengaruh sosial terhadap Loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh Kepercayaan?
19. Apakah ada pengaruh positif antara Kondisi yang memfasilitasi terhadap Loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh Kepercayaan?
20. Apakah ada pengaruh positif antara Kerentanan yang dirasakan terhadap Loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh Kepercayaan?
21. Apakah ada pengaruh positif antara Tingkat keparahan yang dirasakan terhadap Loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh Kepercayaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji dan memahami pengaruh UTAUT, Perceived Susceptibility, dan Perceived Severity pada Percived Value dan Trust dalam Loyalitas Pelanggan dalam Pemakaian Crowdsourcing Aplikasi Gojek. Tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Harapan usaha memiliki pengaruh positif pada Nilai yang dirasakan.
2. Untuk mengetahui apakah Harapan kinerja memiliki pengaruh positif Terhadap nilai yang dirasakan.

3. Untuk mengetahui apakah Pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan.
4. Untuk mengetahui apakah Kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan.
5. Untuk mengetahui apakah Kerentanan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan.
6. Untuk mengetahui apakah Tingkat keparahan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan.
7. Untuk mengetahui apakah Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif pada Kepercayaan.
8. Untuk mengetahui apakah Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif pada Loyalitas pelanggan.
9. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan memiliki pengaruh positif pada Loyalitas pelanggan.
10. Untuk mengetahui peran positif Mediasi Nilai yang dirasakan pada Harapan usaha dan Loyalitas pelanggan.
11. Untuk mengetahui peran positif Mediasi Nilai yang dirasakan pada Harapan kinerja dan Loyalitas pelanggan.
12. Untuk mengetahui peran positif Mediasi Nilai yang dirasakan pada Pengaruh sosial dan Loyalitas pelanggan.
13. Untuk mengetahui peran positif Mediasi Nilai yang dirasakan pada Kondisi yang memfasilitasi dan Loyalitas pelanggan.

14. Untuk mengetahui peran positif Mediasi Nilai yang dirasakan pada Kerentanan yang dirasakan dan Loyalitas pelanggan.
15. Untuk mengetahui peran positif Mediasi Nilai yang dirasakan pada Tingkat keparahan yang dirasakan dan Loyalitas pelanggan.
16. Untuk mengetahui peran positif Mediasi Nilai yang dirasakan pada Harapan usaha dan Kepercayaan.
17. Untuk mengetahui peran positif Mediasi Nilai yang dirasakan pada Harapan kinerja dan Kepercayaan.
18. Untuk mengetahui peran positif Mediasi Nilai yang dirasakan pada Pengaruh sosial dan Kepercayaan.
19. Untuk mengetahui peran positif Mediasi Nilai yang dirasakan pada Kondisi yang memfasilitasi dan Kepercayaan.
20. Untuk mengetahui peran positif Mediasi Nilai yang dirasakan pada Kerentanan yang dirasakan dan Kepercayaan.
21. Untuk mengetahui peran positif Mediasi Nilai yang dirasakan pada Tingkat keparahan yang dirasakan dan Kepercayaan.

1.4. Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait konsep UTAUT yang merupakan penerimaan teknologi untuk menjelaskan niat perilaku serta pemakaian teknologi informasi secara actual dan perannya dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Di lain sisi, penelitian ini juga bisa berperan

dalam memperkaya model-model teoritis yang ada dalam *Perceived Value (Effort Expectancy, Performance Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Perceived Susceptibility dan Perceived Severity)* dengan memfokuskan pada pengaruh customer loyalty. Penelitian ini juga membuka peluang untuk melakukan studi lebih lanjut terkait dengan peran *Effort Expectancy, Performance Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Perceived Susceptibility, Perceived Severity, dan Trust* dalam Loyalitas pelanggan dalam pemakaian *Crowdsourcing* aplikasi Gojek.

B. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu Perusahaan Gojek untuk memahami factor yang dapat mempengaruhi adopsi dari teknologi, seperti persepsi terhadap kerentanan dan tingkat keparahan dan resiko yang ada. Selain itu, dengan memahami factor UTAUT, perceived value, trust dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan ini, gojek dapat merancang pengalaman pengguna yang lebih detail dan mendalam dalam mendukung retensi pelanggan.

Dengan memiliki informasi yang tepat sasaran dari analisis dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat, seperti gojek dapat memberikan informasi lebih lanjut atau jaminan yang mengurangi ketakutan atau keraguan pengguna terhadap resiko yang ada sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pengguna gojek.

Secara keseluruhan, manfaat praktis dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih berguna untuk pengembangan strategi pemasaran,

peningkatan fitur dan pengelolaan loyalitas pelanggan yang dapat meningkatkan pertumbuhan dan keberlangsungan penggunaan aplikasi gojek.

1.5. Sistematika

Penelitian ini disusun dengan pendekatan yang sistematis yang terbagi menjadi lima bab, yang bermaksud untuk memberikan pemahaman yang komprehensif terkait keseluruhan proses penelitian ini. Adapun kelima bab itu memuat bab pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian dengan mengidentifikasi masalah yang dihadapi terkait dengan analisis pengaruh Harapan usaha, Harapan kinerja, Pengaruh sosial, Kondisi yang memfasilitasi, Kerentanan yang dirasakan, Tingkat keparahan yang dirasakan, Nilai yang dirasakan, Kepercayaan, dan Loyalitas pelanggan. Justifikasi penelitian ini bisa dijelaskan dengan menyoroti pentingnya pemahaman terkait pengaruh Harapan Usaha pada perilaku konsumen dalam konteks era digital, terutama untuk merek-merek teknologi seperti Gojek. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, harapan usaha konsumen berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian dan kesetiaan merek. Di lain sisi, bab ini juga merumuskan pertanyaan dan tujuan penelitian. Penjelasan singkat terkait metode penelitian yang diimplementasikan, ruang lingkup penelitian, serta struktur keseluruhan isi penelitian ini juga disampaikan dalam bab ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengkaji sejumlah teori dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabelvariabel utama dalam penelitian, yakni Harapan usaha, Harapan kinerja, Pengaruh sosial, Kondisi yang memfasilitasi, Kerentanan yang dirasakan, Tingkat keparahan yang dirasakan, Nilai yang dirasakan, Kepercayaan, dan Loyalitas pelanggan. Tinjauan literatur ini menyediakan dasar teoretis yang mendukung pengembangan hipotesis penelitian. Di lain sisi, studi-studi terkait dengan pemasaran digital dan perilaku konsumen, terlebih dalam konteks pemakaian media sosial di Indonesia, juga dibahas untuk memberikan pemahaman terkait latar belakang lokal yang relevan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci metodologi yang digunakan dalam penelitian, memuat desain penelitian, populasi dan sampel, serta prosedur pengumpulan data. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data dari konsumen. Teknik analisis data dijelaskan secara mendetail, termasuk pengujian hipotesis yang dilakukan melalui analisis regresi dan model mediasi, untuk mengidentifikasi hubungan antara Harapan usaha, Harapan kinerja, Pengaruh sosial, Kondisi yang memfasilitasi, Kerentanan yang dirasakan, Tingkat keparahan yang dirasakan, Nilai yang dirasakan, Kepercayaan, dan Loyalitas pelanggan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang sudah dilakukan, termasuk pengujian hipotesis terkait hubungan antara Harapan usaha, Harapan kinerja, Pengaruh sosial, Kondisi yang memfasilitasi, Kerentanan yang dirasakan, Tingkat keparahan yang dirasakan, Nilai yang dirasakan, Kepercayaan, dan Loyalitas pelanggan. Hasil temuan penelitian dibahas dengan merujuk pada teori-teori yang sudah diuraikan dalam tinjauan pustaka, serta relevansinya dengan kondisi aktual dalam dunia pemasaran digital di Indonesia. Pembahasan ini bermaksud untuk memberikan pemahaman terkait dampak dari sejumlah faktor seperti Harapan Usaha, Harapan Kinerja, Pengaruh Sosial,

Kondisi yang Memfasilitasi, Kerentanan yang Dirasakan, dan Tingkat Keparahannya yang Dirasakan pada aspek-aspek penting dalam pemasaran digital, yakni Nilai yang Dirasakan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan. Dalam konteks pemasaran digital, pemahaman ini menjadi sangat krusial untuk menggali bagaimana faktor-faktor itu memengaruhi perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar digital yang terus berkembang.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN Bab ini menyajikan kesimpulan yang didapat dari penelitian berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan. Peneliti merangkum bagaimana faktor-faktor seperti Harapan Usaha, Harapan Kinerja, Pengaruh Sosial, Kondisi yang Memfasilitasi, Kerentanan yang Dirasakan, dan Tingkat Keparahannya yang Dirasakan memengaruhi aspek-aspek penting seperti Nilai yang Dirasakan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan. Di lain sisi, peneliti juga memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan untuk memanfaatkan faktor-

faktor itu secara efektif dalam merancang strategi pemasaran mereka. Peneliti juga menyarankan agar penelitian lebih lanjut dilakukan untuk menggali lebih dalam terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen di Indonesia yang terus berkembang, guna mendapat wawasan yang lebih komprehensif terkait dinamika pasar digital

