

# BAB I

## PENDAHULUAN

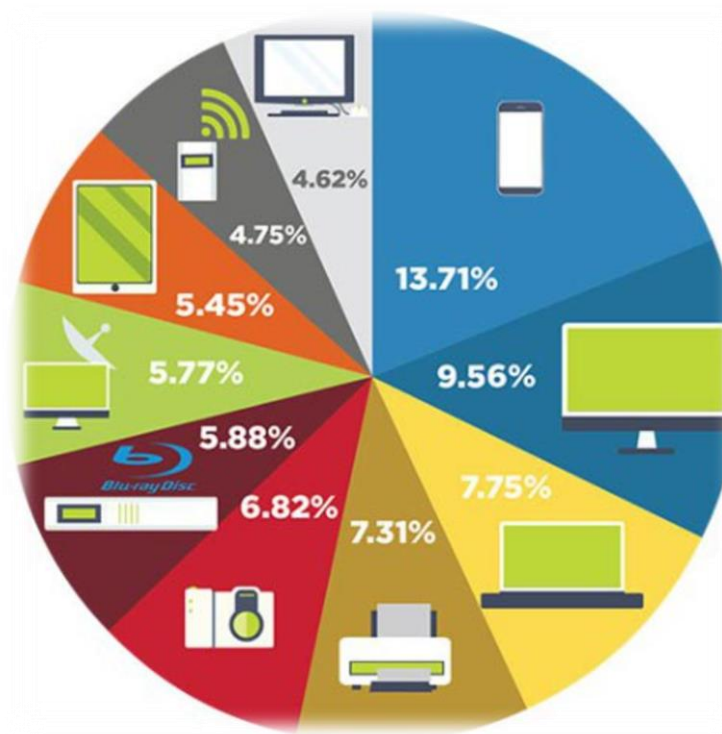
### I.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pemasaran saat ini, sangat dipengaruhi adanya penerapan teknologi dan informasi dalam dunia bisnis, sehingga perusahaan perlu melakukan transformasi teknologi pada bisnisnya agar tetap eksis dalam menjalankan usahanya sehingga menjamin *sustainability* usahanya. (Devina Azarine, 2021). Oleh karena itu, semua perusahaan perlu menyiapkan inovasi produk sampai strategi pemasaran dengan sentuhan teknologi yang tersedia dalam era modern dan globalisasi. Situasi tersebut berdampak pada semakin tingginya minat masyarakat pada kebutuhan media komunikasi. Perkembangan teknologi informasi juga berpengaruh besar terhadap perkembangan di bidang promosi produk. Hal itu tentunya sangat menguntungkan bagi dunia promosi produk karena memungkinkan terjadi peningkatan efektivitas jika dibandingkan dengan media konvensional. Faktor utama yang mempengaruhi peningkatan efektivitas promosi produk melalui internet adalah media yang interaktif, bersifat fleksibel karena adanya pertukaran pesan dua arah dan media yang responsive (Azka, 2021).

Menurut hasil penelitian (Saputra, et al 2020) melonjaknya persaingan usaha pada dunia bisnis khususnya dalam sektor telekomunikasi menyebabkan adanya persaingan produsen produk-produk inovasi baru yang dan banyak memberikan kemudahan serta kelengkapan fitur bagi para konsumen, hal inilah, sebagai strategi perusahaan dalam memberikan pelayanan serta penentuan keputusan pembeli yang sebelumnya telah memiliki gadget. Kebutuhan konsumen terhadap gadget mampu meningkatkan penjualan Bisnis gadget. Perkembangan dunia digital memang sangat cepat beberapa tahun terakhir ini. Hampir setiap orang mempunyai gadget atau ponsel, bahkan setiap orang bisa membawa dua hingga tiga ponsel sekaligus. Hal ini tentu membuat semakin banyaknya produsen gadget dengan berbagai merek yang sudah menguasai pasar Indonesia, saat ini gadget menjadi alat elektronik yang serba guna gadget saat ini sudah memiliki fitur

komputer, jadi bisa mengubah fungsi gadget menjadi komputer mini. Evaluasi ini meliputi penentuan harga dari suatu produk, fitur dan performa yang dimiliki oleh perangkat lunak tersebut, efek popularitas seperti jumlah pengguna, merek, dan *review* media (Nidillah, 2021).

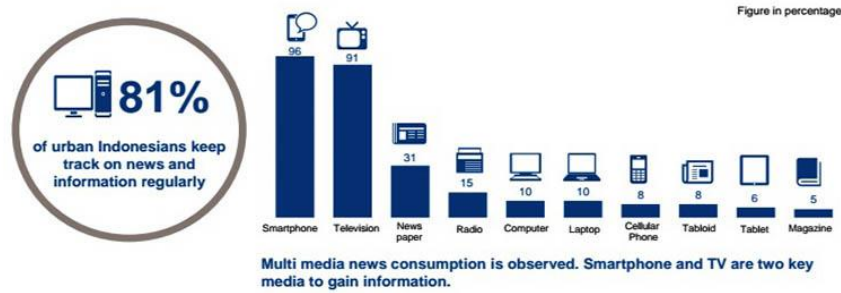
Data penjualan Gadget di Indonesia masih didominasi pada penjualan smartphone ditahun 2019 sebesar 13,71 % (Counterpoint, 2019) dibandingkan dengan jenis Gadget lainnya, seperti gambar dibawah ini :



Gambar 1 Persentasi Penjualan Gadget di Indonesia

*Sumber:* (Counterpoint, 2019)

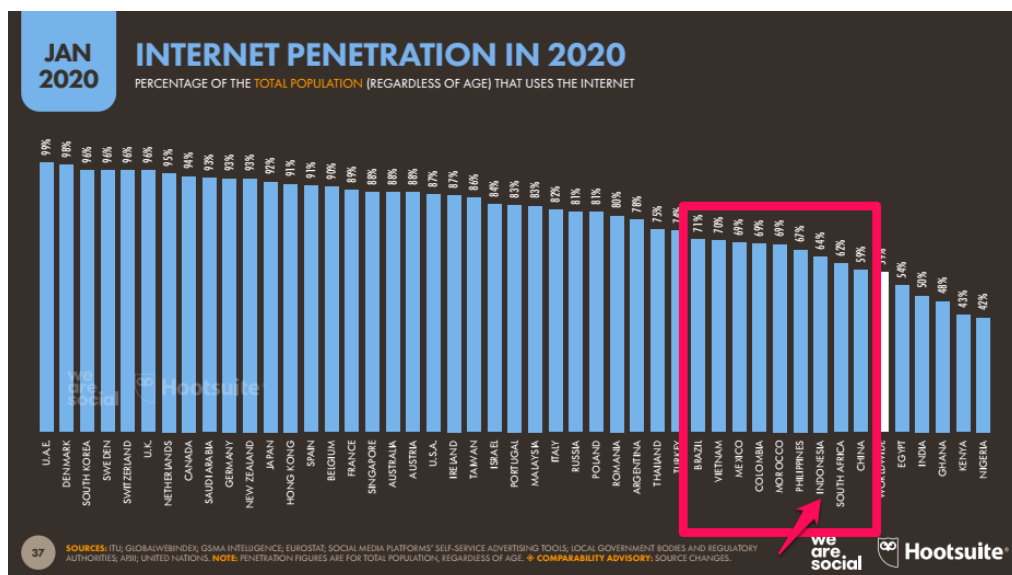
Hasil data diatas diperkuat dengan hasil resiet yang menyebtkan bahwa Indonesia lebih memilih pembelian gadget (smartphone). Persentasenya mencapai 96 persen yang merupakan angka tertinggi dibandingkan media lain seperti televisi 91 persen, surat kabar 31 persen serta radio 15 persen dan lainnya.



Gambar 2 Jumlah pemakaian konsumen Gadget di Indonesia

Sumber: [www.techno.okezone.com](http://www.techno.okezone.com), (2020)

Salah satu sektor yang merasakan dampak perkembangan teknologi yaitu sektor bisnis, banyak pebisnis yang mulai menggunakan Digital Marketing untuk melakukan pemasaran. Digital marketing sendiri merupakan teknik pemasaran yang dilakukan melalui media elektronik. Beberapa diantaranya yaitu : Website, Sosmed, *E-Commerce*, Iklan Digital dan lain sebagainya. Jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 15,5 persen jika dibandingkan pada tahun 2020. Total penduduk Indonesia saat ini adalah 274,9 juta jiwa, yang artinya penetrasi internet di Indonesia di tahun 2021 mencapai 73,7 persen (Oktaviani, 2021).



Gambar 3 penetrasi pengguna internet di Dunia

Sumber : (Wearesocial, 2021)

Fadlan Pramudito, 2022

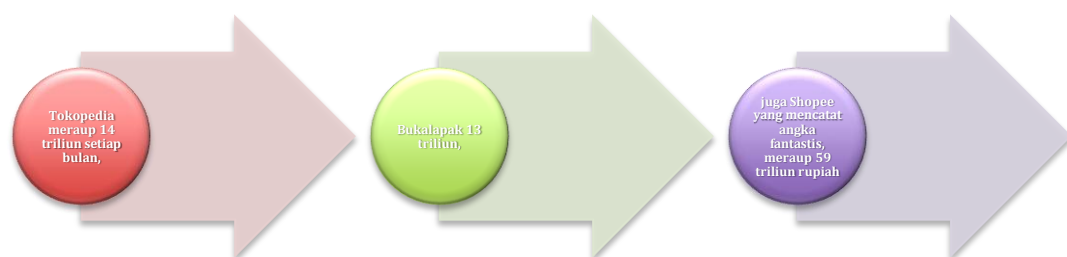
PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GADGET SMARTPHONE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KEMENTERIAN PERTANIAN RI

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S2 Manajemen  
{ [www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id) }

Penetrasi pengguna internet di Indonesia memang terbilang masih jauh dari cakupan maksimal. Sampai tahun ini, penetrasi internet di Indonesia masih berada di angka 64 persen dengan total pengakses kira-kira sebesar 174 juta orang. Angka 174 juta orang pengakses internet menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia (*Wearesocial*, 2021). Para kompetitor perusahaan bisnis Gadget memanfaatkan media internet untuk membuka peluang usaha penjualan menjadi semakin besar. Banyaknya pengguna media sosial menjadikan suatu fenomena tersendiri di era digital saat ini baik melalui perangkat mobile. Menurut (Bagus Ramadhan, 2021) pada saat ini terdapat data yang menunjukkan bahwa 80% penggunaan internet melalui perangkat mobile digunakan untuk mengakses sosial media begitu banyak e-commerce yang ada di Indonesia atau dikenal dengan *e-commerce*.

Data digital tahun 2020 menunjukkan 8 dari 10 pengguna internet membeli produk atau jasa secara online dengan menggunakan perangkat mobile. Berdasarkan data menunjukkan bahwa 93% pengguna sudah mengetahui caranya bagaimana mencari informasi tentang suatu produk melalui internet kemudian melakukan kegiatan transaksi jual beli secara online (Bagus Ramadhan, 2021). Media sosial seharusnya memang sebagai alat interaksi dan sosialisasi, dan bisa juga dijadikan fasilitas sebagai alat pemasaran yang paling murah dan mudah. Kemudahan kebutuhan urusan kita menjadi bagian dari kemajuan media sosial, apabila disandingkan efek yang lain maka media sosial akan berdampak pada semua lini, termasuk sektor pemasaran online.

Data transaksi penjualan secara pada tahun 2018 digital mencapai Rp 575 Miliar per bulan, dan di antara situs jual beli online lainnya, yaitu :



**Gambar 4**Data transaksi penjualan secara pada tahun 2018

Sumber (Kaskus, 2021).

Berdasarkan survey Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), transaksi online melalui media social seperti Facebook dan Instagram mencapai posisi 60%, Kaskus 14%, Twitter 12% dan media sosial lainnya (Naufal Azka, 2021). Hasil studi peta *e-commerce* di Indonesia, mencatat bahwa perubahan dan persaingan antara toko-toko di atas terus mengalami peningkatan, saling menggeser satu dengan yang lain pada ranking *e-commerce* di Indonesia. Selanjutnya, dapat dilihat pada gambar berikut:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Bilibili	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800

**Gambar 5** Peta E-Commerce di Indonesia tahun 2020

**Sumber :** <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Perbandingan dan persaingan di atas menunjukkan tahun 2020, Shopee berada pada ranking #1 pada *E-commerce* Indonesia, namun arus perubahan teknologi dan data yang tersebar secara luas yang dapat diakses semua orang memungkinkan pergeseran ranking pada tahun-tahun selanjutnya. *E-commerce* masih menjadi idola masyarakat di tengah pandemi, meskipun aktivitas *offline* berangsur mulai terjadi. Dari berbagai kategori, produk elektronik banyak diburu selama 12 bulan terakhir. Sebanyak 34% konsumen membeli produk elektronik. Hal ini terungkap dalam survei MarkPlus, Inc. pada 500 responden di Jabodetabek dengan persentase 66% laki-laki dan 34% perempuan berusia 20 sampai 45 tahun. Adapun 10 kategori produk yang paling banyak dibeli adalah produk digital, fesyen, *beauty*/kecantikan, makanan dan minuman, perlengkapan rumah, *gadget*, *high-end* fesyen, elektronik rumah tangga, perlengkapan ibu/bayi/anak-anak serta *sports & lifestyle*. "Produk digital serta elektronik rumah tangga menjadi kategori yang banyak dibeli, mengingat aktivitas *work from home* (WFH) dan pembelajaran jarak jauh (PJJ) bagi anak sekolah. Hasil survei, *top 5 brand e-commerce* yang menyediakan produk elektronik, JD.ID dinilai oleh 51%

Fadlan Pramudito, 2022

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GADGET SMARTPHONE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KEMENTERIAN PERTANIAN RI

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S2 Manajemen  
 {www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id}

responden sebagai *brand e-commerce* paling banyak dipilih sebagai *channel* untuk membeli produk elektronik. Diikuti Tokopedia 50%, Lazada 34%, Shopee 29% dan Blibli sebesar 26%. “Selain itu, untuk kategori elektronik rumah tangga, JD.ID menjadi *brand e-commerce* yang paling banyak digunakan untuk membeli produk (Cahyoputra, 2021).

Beralihnya perilaku konsumen ke digital dalam membeli produk tidak lepas dari keberadaan Gadget dan media sosial berperan terhadap kinerja pemasaran secara digital untuk meningkatkan keuntungan dan mengoptimalkan proses penjualan khususnya pada saat Pandemic COVID-19 (Supriadi et al., 2021). Digital marketing sebagai konsep menyoroti serangkaian proses profil yang mencakup semua saluran digital yang tersedia untuk mempromosikan produk atau layanan, atau untuk membangun merek digital (Minculete & Olar, 2018). Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai eksploitasi teknologi digital, yang digunakan untuk membuat saluran untuk menjangkau penerima potensial, untuk mencapai tujuan perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Digital marketing cukup sering dianggap sebagai sinonim dari pemasaran Internet atau *e-marketing*. Ini adalah kesalahan. Internet, sebagai media, hanyalah salah satu dari banyak cara untuk menjangkau klien. Ada juga peralatan rumah tangga dan perangkat audio/video (Sawicki, 2016).

Menurut (Sokolova & Titova, 2019) digital marketing merupakan pemasaran yang menyediakan interaksi dengan pelanggan dan mitra bisnis menggunakan teknologi informasi dan komunikasi digital dan perangkat elektronik dalam rangka menciptakan jaringan interaksi pemasaran melakukan interaksi dengan pelanggan (mitra) melalui cara yang disebut saluran. Dalam digital marketing untuk ini ada banyak saluran, yang jumlahnya terus meningkat: dari interaksi di situs hingga komunikasi pribadi dengan karyawan; dari iklan cetak hingga iklan TV; dari email, buletin, blog, media sosial hingga surat brosur yang dikirimkan melalui pos. Di bawah saluran digital marketing dalam literatur tersirat suatu fenomena berbeda yang membutuhkan kepastian.

Di Indonesia, *digital marketing* sudah sangat berkembang mengingat pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat. Pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan di tahun 2018 lalu. Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) rutin melakukan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet pada setiap tahunnya. Survei dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui perkembangan pengguna internet di Indonesia dan mendapatkan gambaran perilaku warganet saat menggunakan dunia maya. Hal ini penting untuk sektor bisnis dan pemerintah sebagai regulator bila ingin mengambil kebijakan terkait internet. Berikut ini tabel penetrasi pengguna internet di Indonesia:

**Tabel 1** Penetrasi Pengguna Internet di

Tahun	Jumlah Jiwa
2014	88 juta jiwa
2015	118,2 juta jiwa
2016	132,7 juta jiwa
2017	143,26 juta jiwa
2018	171,17 juta jiwa

Sumber: apjii.or.id, 2019

Pada tabel di atas pengguna internet di Indonesia, setiap tahun berdasarkan survei rutin APJII meningkat, terus-menerus. Dituliskan pada 2014, pengguna internet di Indonesia baru mencapai 88 juta orang. Namun, pada 2016, survei APJII mengatakan ada kenaikan jumlah pengguna menjadi 132,7 juta pengguna. Lalu, pada 2017 jumlahnya menjadi semakin meningkat. Pada tahun itu, pengguna internet berjumlah 143,26 juta. Angka ini terus meningkat hingga di 2018 mencapai 171,17 juta pengguna. Menggandeng Polling Indonesia, APJII menggambarkan jumlah pengguna internet di negeri ini. Secara total, pengguna internet mencapai 171,17 juta pengguna dari populasi 264,16 juta jiwa. Dari 171,17 juta pengguna internet 2018 (apjii.or.id, 2019). Digital marketing bukan hanya sebagai alat yang tidak bernyawa, tetapi sudah seperti mendarah daging bagi masyarakat di seluruh penjuru dunia. Hal ini tentu menjadi sebuah kabar bahagia dan membuka peluang bisnis yang segar bagi para pemasar.

Trend *marketing* pada saat ini terus berkembang, seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih dengan hadirnya dunia internet. *Digital marketing* hadir sebagai suatu inovasi baru dalam dunia *marketing*. *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang sedang banyak diminat oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Sedikit demi sedikit perusahaan mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau

tradisional dan beralih pada pemasaran moderen yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mengglobal atau mendunia (Pradiani, 2017).

Penggunaan internet yang semakin meningkat menyebabkan pergeseran budaya, yaitu pada era revolusi industri 4.0. Dimana pelanggan mulai berbelanja melalui *e-commerce* daripada harus berbelanja ke toko. Berbelanja melalui *e-commerce* semakin menjadi pilihan terutama di masa Pandemi *Covid-19* dikarenakan pelanggan tidak perlu keluar rumah, cukup duduk dihadapan komputer, memilih produk atau jasa yang diinginkan. *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi yang bersifat komersial dengan melibatkan pertukaran nilai melalui atau menggunakan teknologi *digital* antara individu (C, K, Laudon., 2017:8-9).

**Tabel 2 Data E-commerce pada Kuartal I Tahun 2019**

No	Toko Online	Pengunjung Website Bulanan	Rangking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah
1	Tokopedia	137.200.900	2	2	192.100	1.148.500	6.049.900	144.591.400
2	Bukalapak	115.256.600	3	4	161.500	711.700	2.423.200	118.553.000
3	Shopee	74.995.300	1	1	69.300	2.164.100	14.409.600	91.638.300
4	Lazada	52.044.500	4	3	365.300	1.173.200	28.245.000	81.828.000
5	Blibli	32.597.200	7	6	483.300	627.400	8.244.800	41.952.700
6	JD ID	10.656.900	5	5	22.800	406.300	778.300	11.864.300

Sumber: iprice.co.id (2019).

Menurut Frösén et al., (2013) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa untuk menilai kinerja pemasaran dengan cara yang tepat dapat meningkatkan kinerja bisnis. Selain itu, menurut Shamma & Hassan, (2013) tolak ukur kinerja pemasaran telah melampaui audit pemasaran dasar ke pendekatan multi-dimensi yang lebih komprehensif dengan memperhitungkan langkah-langkah seperti: nilai pelanggan, siklus hidup pelanggan, profitabilitas pelanggan, ukuran kepuasan pelanggan, orientasi pasar, dan indeks kualitas *marketing digital*.

Menurut Baskara dan Haryadi (2014), faktor sangat penting yang dapat mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan konsumen (*consumer trust*). Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli online. Dengan adanya kepercayaan, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian produk, karena pembelian secara online memiliki karakteristik sangat berbeda dengan pembelian konvensional. Dalam pembelian online, calon pembeli

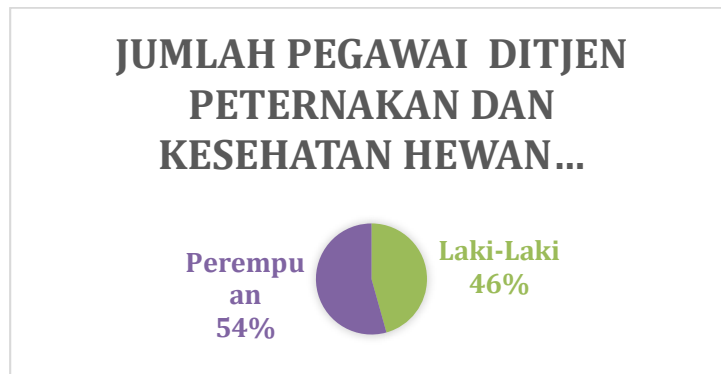


tidak dapat melihat dan menyentuh produk secara fisik dan hanya bisa melihatnya melalui gambar yang terpasang pada website e-commerce. Kepercayaan konsumen merupakan pondasi kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* ke depan. Untuk menarik niat konsumen berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, pelaku *e-commerce* harus mampu membangun kepercayaan yang tinggi pada diri calon pembeli produknya.

Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli produk atau merek yang paling disukai diantara sejumlah produk atau merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198). Kotler dan Keller (2016:194-201) menggambarkan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Penulis melakukan penelitian di Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian RI dikarenakan pegawai yang bekerja di Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian RI pada umumnya mengakses sosial media dan melakukan belanja online. Pegawai Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian RI tidak memiliki waktu banyak dalam rangka melakukan belanja secara konvensional dikarenakan keterbatasan waktu atau sibuk dengan pekerjaannya. Pegawai sering dinas dan tidak memiliki waktu luang untuk datang langsung ke pusat perbelanjaan. Terkadang pada saat akhir pekan pun digunakan untuk keperluan keluarga sehingga belanja online merupakan salah satu cara yang sering digunakan sebagai solusi alternatif.

Jumlah keseluruhan pegawai Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian RI yaitu 400 Orang, yang terdiri dari Laki-Laki sebanyak 210 Orang dan Perempuan sebanyak 290 Orang.



**Gambar 6** Jumlah Pegawai Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian RI

Sumber : Data Diolah

Peneliti melakukan survey ke bagian tata usaha yaitu persuratan dimana dibagian tersebut merupakan sentral dalam penerimaan dokumen dan paket. Kami menanyakan seseorang sumber yaitu Bapak Purwadi yang mengetahui berapa banyak pegawai wanita yang menerima paket belanja online yang dikirimkan ke pegawai Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian RI , bahwa menurut beliau pegawai yang sering melakukan Gadget belanja online yaitu pegawai 400 Orang dipecah lagi untuk yang melakukan belanja online produk Gadget sebanyak 350 Orang dan yang tidak melakukan belanja online untuk produk Gadget sebanyak 50 Orang. Sehingga jumlah populasi yang diambil untuk penelitian ini yaitu sebanyak 350 Orang.

Meningkatnya belanja online di masyarakat tak jarang banyak pula permasalahan permasalahan yang terjadi sehubungan dengan belanja online termasuk mengenai barang yang tidak sesuai atau barang yang tak kunjung sampai, secara garis besar terdapat beberapa permasalahan yang terjadi pada proses belanja *online*, yaitu :

1. Konsumen tidak dapat langsung mengidentifikasi, melihat, atau menyentuh barang yang akan dipesan.
2. Kurangnya informasi tentang produk yang ditawarkan dan/atau tidak ada kepastian apakah konsumen telah memperoleh berbagai informasi yang layak diketahui, atau yang sepatutnya dibutuhkan untuk mengambil suatu keputusan dalam bertransaksi.

3. Tidak jelasnya status subyek hukum dari pelaku usaha.
4. Tidak ada jaminan keamanan bertransaksi dan privasi serta penjelasan terhadap risiko-risiko yang berkenaan dengan sistem yang digunakan, khususnya dalam hal pembayaran secara elektronik baik dengan *credit card* maupun elektronik *cash*.
5. Pembebanan risiko yang tidak berimbang karena umumnya terhadap jual beli di internet, pembayaran telah lunas dilakukan di muka oleh konsumen, sedangkan barang belum tentu diterima atau akan menyusul kemudian, karena jaminan yang ada adalah jaminan pengiriman barang yang bukan penerimaan.
6. Transaksi yang bersifat lintas batas negara, *borderless*, menimbulkan pertanyaan mengenai yurisdiksi hukum Negara mana yang sepatutnya dilakukan.

Pada kenyataannya, meskipun ada banyak permasalahan yang muncul dan terjadi dalam transaksi jual beli online, mengapa hal tersebut tidak menyurutkan para konsumen untuk tetap berbelanja lewat transaksi online. Informasi tentang pengalaman berbelanja yang terkait kepercayaan pada situs belanja online. Menurut (Syahidah, 2021) diketahui bahwa kebijakan yang telah dibuat bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Namun, hal itu berbeda dengan apa yang sesungguhnya terjadi. Selanjutnya, hasil wawancara awal yang dilakukan peneliti pada bulan Mei 2022 terhadap 30 konsumen pada Pegawai Kementerian Pertanian RI yang berbelanja online dapat dijelaskan berikut:

Tabel 3 Pada pegawai kementerian pertanian RI keluhan berbelanja online pada salah satu situs Bukalapak

No	Keluhan Konsumen	Tidak Setuju	Setuju	Persentase Setuju
1	Review pada pelapak Bukalapak menampilkan keluhan barang yang tidak dikirimkan.	11	19	63,3
2	Review pada pelapak Bukalapak menampilkan lambatnya respon terhadap komplain.	8	22	73,3
3	Review pada pelapak Bukalapak menampilkan barang yang dibeli tidak sesuai pesanan.	14	16	53,3
4	Review pada pelapak Bukalapak menampilkan ada pelapak yang menipu konsumen untuk barang yang dibeli (barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan yang dipesan).	13	17	56,7
5	Peringkat <i>rating</i> pelapak tidak dapat menjamin tidak akan terjadi penipuan di Bukalapak.	7	23	76,7
6	Produk yang dikirim pelapak tidak sesuai dengan iklan yang ditampilkan.	11	19	63,3

Sumber: Hasil survei awal dengan wawancara langsung (n=30), Mei 2022

Berdasarkan Tabel 4 tersebut, dari segi OCR didapatkan 19 orang (63,3%) konsumen setuju review pada online untuk menampilkan keluhan adanya barang yang tidak dikirimkan dan 22 orang (73,3%) setuju review pada pelapak online untuk menampilkan lambatnya respon komplain. Selanjutnya, dari segi rating, 23 orang (76,7%) konsumen yang berbelanja online di Pada pegawai kementerian pertanian ri keluhan berbelanja online mengatakan setuju agar peringkat atau rating pelapak tidak dapat menjamin tindak penipuan tidak akan terjadi. Selain itu, dari segi iklan 19 orang (63,3%) konsumen juga setuju produk yang dikirim pelapak ada yang tidak sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Hasil survei ini mengindikasikan banyaknya komplain atau keluhan konsumen yang berbelanja online membuat mereka merasa kecewa berbelanja , sehingga hal ini dapat mempengaruhi penjualan dan mengurangi niat belanja akibat kepercayaan yang menurun.

Pada penelitian ini akan membahas keputusan pembelian handphone telepon pintar dengan beragam fitur beserta spesifikasi yang mumpuni bagi pengguna namun pemasarannya dibandrol dengan harga yang cukup ramah kantong (Liputan6.com, 2019). Apabila memperhatikan nama merk tersebut, maka sebagian besar orang akan dapat dengan mudah menebak negara asal dari gadget. Umumnya, telepon pintar dipersepsikan sebagai salah satu merek Gadget pendatang baru yang memiliki harga rendah dan diikuti dengan kualitas produk yang cenderung rendah pula. Namun jika ditelaah lebih lanjut, sejatinya persepsi orang-orang itu memang ditemukan ada benarnya dan ada juga tidaknya (Liputan6.com, 2019). Dengan mengusung model bisnis yang unik, nama telepon pintar terus melambung dan terus mengucurkan dana investasi dan SDM untuk terus mengembangkan usahanya dalam menghasilkan handphone-handphone baru yang murah dan berkualitas (Beritasatu.com, 2019).

Gadget sebagai telepon pintar dengan beragam fitur beserta spesifikasi yang mumpuni bagi pengguna namun pemasarannya dibandrol dengan harga yang cukup ramah kantong ini, sekarang berangsur-angsur menampakkan popularitasnya di berbagai negara, termasuk negara kita Indonesia (Liputan6.com,2018). Spesifikasi tinggi yang terbilang bisa disamakan dengan teknologi dari perusahaan lain (Tekno.kompas.com, 2019). Hal ini menjadikan motivasi untuk melakukan

penelitian adalah dengan keingintahuan terkait pengaruh brand ekuitas, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone.

Pada saat persaingan sangat keras, kondisi ini membahayakan bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan nama besar dari perusahaan tanpa memperhatikan harga dan kualitas produk apakah sesuai dan dapat memuaskan para konsumennya (Cpssoft.com, 2018). Strategi dalam produk ini adalah memperhatikan kepercayaan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli dampaknya mampu meningkatkan laba perusahaan jangka panjang, melalui peningkatan dagang dan pangsa pasar.

Hasil analisa data membuktikan bahwa *online customer review* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla (Latief & Ayustira, 2019). Menurut Mudambi and Schuff (2010) *online costumer review* yang diposting secara luas pada berbagai produk dan layanan, dan telah menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan bagi banyak konsumen. Menurut Hsu, et al (2013) menerangkan bahwa informasi produk yang lebih dapat diandalkan dan diperlukan dalam konteks belanja online untuk mendukung keputusan pembelian. Oleh karena itu, *online costumer review* dapat digunakan sebagai alat untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan (Baek et al. 2012). Oleh karena itu, kepercayaan dapat dibangun melalui berbagi pengetahuan dan Pengalaman (Flavian & Guinalu 2005; Hajli & Khani 2013; Zhao & Lavin 2012).

Kehadiran *online costumer review* di situs web telah terbukti meningkatkan persepsi pelanggan tentang kegunaan dan kehadiran situs web sosial (Kumar dan Benbasat 2006). Ulasan atau review memiliki potensi untuk menarik kunjungan konsumen, meningkatkan waktu yang dihabiskan di situs, dan membuat rasa komunitas di antara pembeli yang sering berbelanja. Namun, seperti yang tersedia, kemampuan *online consumer review* menjadi luas, fokus strategis bergeser dari sekadar *review costumer* ke evaluasi pelanggan dan penggunaan *review*. Selain *customer review* kinerja aplikasi on line yang dimiliki oleh produsen juga dapat dilihat dari nilai like yang didapatkan dari konsumen. Menurut Google.com (2019) Rating biasanya ditampilkan dalam bentuk skor bintang 1-5 bintang di iklan Shopping, dan listingan produk.

Panelitian ini menemukan *research gap* tentang pengaruh *digital marketing*, dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi diantaranya : Penelitian (Mewoh *et al.*, 2019) bahwa *digital marketing* berpengaruh yang terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya terdapat pula hasil penelitian dari (Batu, 2019) bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Fitria, 2018) bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian (Mewoh *et al.*, 2019) menjelaskan pengaruh variabel *digital marketing* terhadap variabel keputusan pembelian yaitu positif. Hasil penelitian (Mahendra Assidiq, *et al* 2022) menjelaskan terdapat pengaruh digital marketing, kualitas layanan, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk telemedicine. Namun sangat berbeda dengan hasil penelitian yang menyatakan tidak berpengaruh seperti hasil penelitiannya (Diansyah & Nurmalasari, 2017) bahwa pemasaran *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Picaully, 2018) menjelaskan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian, setiap reputasi informasi pribadi dan juga percaya pada keamanan transaksi yang dilakukan. Namun, pelanggan kurang mempercayai penjual gadget di transaksi online seperti penyampaian informasi secara benar dan jujur oleh penjual gadget, penyampaian informasi secara terbuka, itikad baik penjual dan reputasi penjual, keandalan penjual, pengetahuan penjual mengenai produk, kepercayaan penjual akan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan kurang percaya penjual akan menempati janji-janjinya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan secara kuantitatif menggunakan uji parsial, uji simultan dan uji determinasi ditemukan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla (Latief & Ayustira, 2019). Review yang bersifat user generated content atau bisa dibilang Online Customer Review adalah bentuk lain dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review atau ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah produsen perusahaan (G. K. Lackermair *et al*, 2013). *Online costumer review* (OCR)

merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari OCRs ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap purchase decision dari seorang pengunjung (Elwalda et al, 2016), dan merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu murni dari pendapat dan ulasan langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan.

Hasil penelitian (Mulyati & Gesitera, 2020) menyatakan Hasil yang diperoleh dari penelitian ini mengindikasikan bahwa OCR mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada e-commerce. OCR dan kepercayaan konsumen Bukalapak, masing-masing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja online mereka. Selanjutnya, OCR mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja online konsumen melalui kepercayaan konsumen pada e-commerce.

Sesuai dengan latar belakang diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Digital Marketing dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi (Studi pada Produk Gadget Smartphone yang dibeli secara online oleh pegawai di Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian RI) ”.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas peneliti mengidentifikasi masalah yaitu:

1. Apakah *marketing digital* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Gadget Smartphone yang dibeli secara online oleh pegawai di Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian RI ?
2. Apakah *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Gadget Smartphone yang dibeli secara online oleh pegawai di Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian RI ?
3. Apakah *marketing digital* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada Produk Gadget Smartphone yang dibeli secara online oleh pegawai di Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian RI ?

4. Apakah *online consumer review* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada Produk Gadget Smartphone yang dibeli secara online oleh pegawai di Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian RI ?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian Produk Gadget Smartphone yang dibeli secara online oleh pegawai di Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian RI ?

### **I.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui *marketing digital* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Gadget Smartphone yang dibeli secara online oleh pegawai di Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian RI ?
2. Untuk mengetahui Apakah *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Gadget Smartphone yang dibeli secara online oleh pegawai di Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian RI ?
3. Untuk mengetahui Apakah *marketing digital* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada Produk Gadget Smartphone yang dibeli secara online oleh pegawai di Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian RI ?
4. Untuk mengetahui Apakah *online consumer review* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada Produk Gadget Smartphone yang dibeli secara online oleh pegawai di Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian RI ?
5. Untuk mengetahui Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian Produk Gadget Smartphone yang dibeli secara online oleh pegawai di Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian RI ?



#### **I.4. Manfaat Hasil Penelitian**

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Aspek teoritis

Diharapkan memberikan suatu kontribusi dan pengembangan dalam Ilmu Manajemen Pemasaran terutama mengenai Digital Marketing dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen.

2. Aspek praktis

Dapat dijadikan sebagai suatu bentuk dedikasi penulis terhadap para konsumen pada Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian RI yang sudah melakukan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen.