

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Berbicara era modernisasi tidak mungkin lepas dari adanya peran teknologi. Teknologi merupakan hasil sebuah pemikiran manusia yang kemudian diciptakan dalam bentuk mesin atau alat canggih tertentu. Teknologi diciptakan untuk lebih memudahkan segala aktivitas manusia. Saat ini, teknologi memiliki peran utama dalam kehidupan manusia. Kemajuan teknologi merupakan suatu perwujudan nyata bahwa perilaku konsumen kini telah mengalami pergeseran. Kebutuhan dan keinginan yang ingin lebih praktis dan cepat seakan mewabah menjadi sebuah tren di masyarakat yang disebut-sebut sebagai masyarakat modern. Kebutuhan masyarakat akan sebuah informasi dan keinginan untuk diakui sebagai manusia yang tidak kuno. Pertumbuhan teknologi semakin pesat seiring dengan tersedianya smartphone dengan harga yang terjangkau. Tidak heran jika tingkat pertumbuhan dan tingkat penetrasi pengguna internet khususnya di Indonesia melaju relatif tinggi. Terlebih lagi sejumlah aplikasi melakukan terobosan menarik untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna ataupun antara pengguna dengan pengguna lainnya.

Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Oleh karena itu tidak heran jika Hermawan Kartajaya menempatkan faktor teknologi dalam urutan pertama sebagai faktor change dalam perubahan landscape marketing. Di era digital seperti saat ini, tren pemasaran pun semakin berkembang seiring kecanggihan teknologi dan hadirnya internet. Hal tersebut ditandai oleh tren pemasaran digital (*digital marketing*) di Indonesia yang terus mengalami peningkatan signifikan dari waktu ke waktu.

Perkembangan era teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu telah menciptakan lahirnya era digital sehingga menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi salah satunya adalah dengan penggunaan *internet* (www.merdeka.com, 2016). Senada dengan pendapat Hermawan Kartajaya yang mengatakan bahwa internet merupakan tempat one stop solution

bagi masyarakat (netizen), yakni solusi dari hampir semua pertanyaan yang dihadapi saat ini.

Jumlah pengguna internet di Indonesia pada 1998 baru mencapai 500 ribu, tapi pada 2017 telah mencapai lebih dari 100 juta. Pesatnya perkembangan teknologi, luasnya jangkauan layanan internet, serta makin murahnya harga gadget (gawai) untuk akses kedunia maya membuat pengguna internet tumbuh cukup pesat. Menurut data survei Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 54,69 persen dari total populasi.



Sumber : Kominfo

Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Dimana data populasi penduduk Indonesia tercatat 262 juta orang. Pengakses internet pada tahun lalu tumbuh 7,9% dari tahun sebelumnya dan tumbuh lebih dari 600% dalam 10 tahun terakhir. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa digital marketing bukan hanya sebagai alat yang tidak bernyawa, tetapi dia 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.

Pengguna internet akan terus bertambah seiring makin luasnya jangkauan layanan internet di tanah air. Makin banyaknya menara *Base Transceiver Station* (BTS) yang dibangun oleh para operator maupun penyedia jasa layanan seluler, pembangunan jaringan kabel fiber optik Palapa Ring akan meningkatkan layanan internet di Indonesia, terutama bagian timur. Seperti diketahui, saat ini

banyak pekerjaan yang harus diselesaikan dengan menggunakan bantuan jaringan internet.

*Digital marketing* memiliki cakupan yang sangat luas. Artinya di dalam digital marketing kita berbicara IT, media sosial, tren, netizen, bisnis, iklan, dan lain-lain. **Digital marketing adalah** kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya *website, blog, jejaring social (social media), smartphone* dan viral. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

Pemasaran digital menurut Chaffey (2002: 14) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (*website, e-mail, data base, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog, feed, podcast, dan jejaring sosial*) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (di dalam proses pembelian yang multi-channel dan daur hidup pelanggan), lewat usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan pendorong loyalitas terhadap merek produknya), dan kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis online yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik.



Sumber : <https://netbranding.co.nz/2018/07/30/digitalsocialmediastats2018/e-commerce-activities/>

Gambar 2. e-Commerce Activities

Gambar 2 di atas memaparkan bahwa terhitung sampai Juli 2018, sebanyak 83% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara online, 46% pengguna mengunjungi toko online, 54% pengguna melakukan perbandingan harga atau pelayanan, dan 46% pengguna mengunjungi situs lelang online diberbagai device, 75% pengguna melakukan pembelian produk atau jasa secara online di semua device.

Seiring berkembangnya teknologi internet di indonesia, memunculkan banyak sekali startup *e-commerce*. Mereka membangun toko online yang menjual produk sangat lengkap seperti mall dengan kelebihanannya masing-masing, tujuannya adalah untuk memwadahi para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara mudah dan cepat tanpa repot hanya cukup di depan laptop, tab atau smartphone selama perangkat tersebut terhubung dengan internet.

Dikutip dari situs [finance.detik.com](http://finance.detik.com), Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan ekonomi RI kuartal I-2017 sebesar 5,01%, yang didukung dengan pertumbuhan informasi dan komunikasi sebesar 9,01%. Pertumbuhan tersebut didorong dari banyaknya penggunaan internet, contohnya transaksi online, sehingga sektor informasi dan komunikasi tumbuh. Bahkan, Roy Mandey (Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) mengatakan dari catatannya jumlah

volume transaksi secara online telah meningkat 1,5% di atas transaksi konvensional.

Belanja online merupakan sebuah aktivitas bisnis atau ekonomi yang menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap transaksinya. Chang et al (2016) secara luas mendefinisikan belanja *online* sebagai “pemasaran penjualan dan pembelian melalui internet”. Belanja *online* tidak hanya digunakan untuk pembelian dan penjualan tetapi juga untuk usaha promosi secara luas. Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui online shop atau melalui *e-commerce*. Perubahan tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Mudahnya berbelanja di online shop adalah salah satu alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi. Alasan utama dari pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh online shop, namun selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan *e-commerce*, yaitu masalah resiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi.

Perbedaan utama antara belanja online dan pembelian secara langsung ditoko adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian. Pada belanja online calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan pada toko ritel kita dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik. Selain itu pada belanja online proses pembayaran juga menjadi kendala karena kebanyakan belanja online mengharuskan kita mentrasfer sejumlah dana terlebih dahulu sebelum barang dapat diantar ke rumah. Untuk itu tentu perlu adanya kepercayaan yang tinggi kepada online agar kita berani untuk melakukan pembayaran dengan cara seperti tersebut. Cara pembayaran lain untuk belanja online biasanya adalah dengan menggunakan kartu kredit, sedangkan pada pembelian secara langsung ditoko kita bisa langsung membayar dengan uang tunai atau debit.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut banyak strategi pemasaran belanja online yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara online. Salah satunya adalah fitur **Online consumer reviews (OCR)**. *Online Consumer Review* sebagai salah satu tipe dari *electronic Word-of-Mouth (e-WoM)*. Fitur *online consumer reviews* merupakan review konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan sedangkan menurut Iduozee (2015:22) mendefinisikan *online consumer reviews* sebagai sumber informasi konsumen mengenai produk dan merek. *Online review* memberikan konsumen persepsi terhadap situs belanja dan produk yang meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Devedi, Sujatha, & Pathak, 2017).

Bagi pihak konsumen atau calon konsumen **online consumer review** berguna dan menjadi hal yang sangat penting untuk membantu calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara *online*. Calon konsumen bisa menjadi semakin yakin atau akan terjawab rasa penasaran mereka terhadap hal-hal yang mereka pertanyakan tentang sebuah produk.

*Online consumer review* dapat dengan mudah ditemukan pada website *e-commerce*. Bagi perusahaan *e-commerce*, adanya *online consumer review* dapat meningkatkan traffic pengunjung *website* (Floyd, Freling, Alhoqail, Cho, & Freling, 2014). Berdasarkan survey terhadap 5000 pembelanja dari lima negara berbeda, mengindikasikan online rating dan review pada *retail website* menjadi sumber informasi yang paling sering diakses. Selain itu, *online review* menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi sales volume dan pertumbuhan bisnis (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Dengan membaca *Online Consumer Review* dari sebuah website online shopping maka akan timbul rasa percaya kepada konsumen karena dari pendapat-pendapat atau testimoni yang disampaikan para pembeli yang sudah menggunakan produk tersebut, lewat *Online Consumer Review* dapat terlihat apakah produk yang dijual sesuai dengan harapan para konsumen. Rasa percaya atau tidak percaya seseorang yang muncul dalam perilakunya ditentukan oleh faktor-faktor seperti informasi, pengaruh, dan pengendalian. Kepercayaan akan meningkat bila

informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap. Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang. Berikut Indikator Kepercayaan Konsumen (Nuraini, 2009):

- a. Kejujuran penjual dalam bertransaksi.
- b. Tanggungjawab penjual kepada pembeli.
- c. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

Dalam transaksi online, ketika pembeli melakukan kegiatan belanja online, hal utama yang harus dipertimbangkan adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan online dan percaya kepada penjual yang berada dalam situs tersebut. Kepercayaan sangat penting dalam transaksi melalui internet, hal ini karena dalam *E-Commerce* terjadi keterbatasan kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan sebelum melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan Ardyanto dkk (2015) dan Putra (2014) kepercayaan merupakan faktor yang paling kuat dan dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Selain itu, kepercayaan online merupakan dasar yang diperlukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kepercayaan online dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap pembelian berulang (Prabowo dkk, 2014). Oleh karena itu, kunci keberhasilan dari bisnis berbasis internet dibangun dari proses transaksi yang terpercaya sehingga mampu membuat calon konsumen dapat merasa nyaman dan percaya diri untuk melakukan transaksi secara online.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihandariorang-orangyanglebihdapatia percaya dari pada yang kurang dipercayai Moorman dalam Pranoto (2014:14). Donney dan Cannon (2005:54), menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu proses menghitung (*calculative process*)

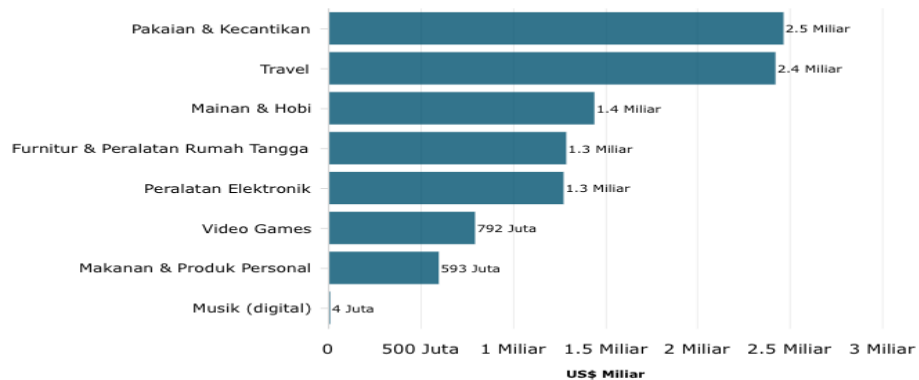
antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat *trust* pelanggan terhadap harapan yang akan diterima perusahaan sehingga akan mengurangi kegelisahan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima Donney dan Cannon (2005:99). Kepercayaan pelanggan dipengaruhi dengan apa yang telah diterima dan dialami pelanggan (*customer perceived value*). Berdasarkan defnisi diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah rasa yang timbul terhadap suatu pihak untuk melakukan suatu kewajiban sesuai dengan yang diharapkan. Demikian halnya dengan kepercayaan yang timbul pada transaksi jual beli *online* akan menimbulkan minat seseorang untuk melakukan pembelian secara *online*.

Dunia fashion memang tidak pernah ada padam di era modern seperti saat ini. Perkembangan fashion yang sangat pesat, membuat permintaan pasar semakin meningkat. Fashion pun kini tak sekedar menjadi pelengkap kebutuhan primer saja. Banyak orang memburu barang-barang fashion untuk tujuan gaya hidup. Beberapa produk fashion yang laris ditawarkan di online shop di antaranya, seperti: baju, celana, rok, dress, hijab, busana muslim, sepatu, tas, jam tangan, kacamata, aksesoris, dan sebagainya. Sering kali produk ini banyak dicari oleh kaum remaja atau para ibu-ibu muda yang suka berbelanja online. Dan tak bisa dipungkiri lagi saat ini kebiasaan hampir seluruh masyarakat Indonesia yang bersifat konsumtif, maka dari tahun ke tahun permintaan dan jumlah pembelian produk fashion secara online telah berkembang pesat.

Produk *fashion* mendominasi pasar *online* sebagai produk yang paling sering dibeli. Jenis produk ini termasuk dalam kategori *durable goods* yang meliputi antara lain pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris yang kesemuanya membutuhkan informasi mengenai ukuran, warna, dan tekstur. Hal ini terkadang menyebabkan perbedaan persepsi, sehingga membuat pembelian melalui internet menjadi berisiko. Saat pelanggan menyadari risiko pembelian yang mungkin dihadapi, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian (Yusnidar dkk., 2014). Produk fashion atau pakaian dan kecantikan merupakan kategori barang dan jasa yang paling banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia dalam belanja online di tanah air. Penjualan untuk kategori tersebut mencapai US\$ 2,47 miliar sekitar Rp 32 triliun. Seperti gambar tabel dibawah ini :



### Kategori Barang/Jasa yang Paling Diminati di Belanja Online Indonesia



DATABOKS.CO.ID

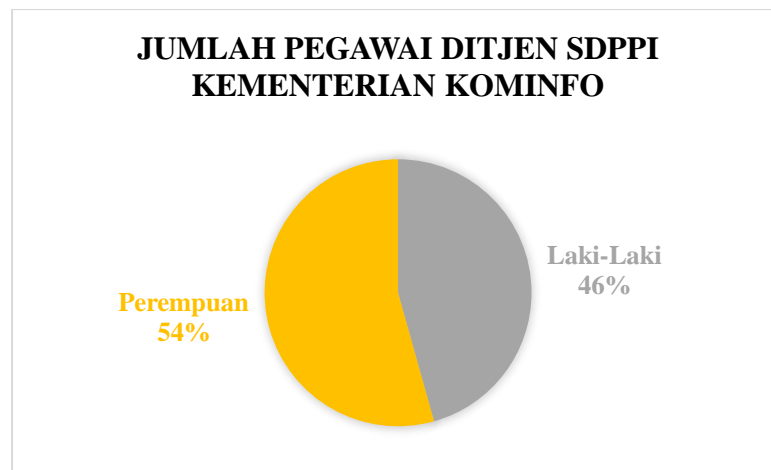
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/07/produks-fesyen-dan-kecantikan-paling-diminati-di-belanja-online>

Gambar 3. Produk yang paling diminati di Toko Online

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 Sumber Daya Perangkat Pos dan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Jakarta Pusat dikarenakan pegawai yang bekerja di Ditjen SDPPI Kementerian Kominfo pada umumnya mengakses sosial media dan melakukan belanja online. Pegawai Ditjen SDPPI 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 Direktorat Jenderal Sumber Daya Perangkat Pos dan Informatika (Ditjen SDPPI) Kementerian Kominfo yaitu 460 Orang, yang terdiri dari Laki-Laki sebanyak 210 Orang dan Perempuan sebanyak 250 Orang.



Sumber : Data Diolah

Gambar 4. Jumlah Pegawai Ditjen SDPPI Kementerian Kominfo

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 Direktorat Jenderal Sumber Daya Perangkat Pos dan Informatika (SDPPI) Kementerian Kominfo, bahwa menurut beliau pegawai yang sering melakukan belanja online yaitu pegawai wanita, sehingga dari jumlah pegawai wanita sebanyak 250 Orang dipecah lagi untuk yang melakukan belanja online produk fashion sebanyak 150 Orang dan yang tidak melakukan belanja online untuk produk fashion sebanyak 100 Orang. Sehingga jumlah populasi yang diambil untuk penelitian ini yaitu sebanyak 150 Orang.



Sumber : Data Diolah

Gambar 5. Pegawai wanita yang sering melakukan Belanja Online Produk Fashion

Perubahan perilaku belanja masyarakat dari belanja konvensional menjadi belanja online di Indonesia memiliki beberapa permasalahan. Ketua Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Tulus Abadi mengatakan, salah satu permasalahan yang saat ini sedang dihadapi masyarakat adalah belum kuatnya pengawasan terhadap e-commerce. Berdasarkan data YLKI, e-commerce menempati peringkat ketiga dari total pengaduan sebanyak 781 pengaduan langsung dan 1.038 melalui telepon. "Pengaduan e-commerce melonjak menjadi urutan tiga besar. Biasanya tidak pernah mencapai tiga besar, tapi tahun ini naik peringkat. Memang di negara lain e-commerce juga menjadi kendala," ujar Tulus saat konferensi pers YLKI di Kantor YLKI, Pancoran, Jakarta, Senin (23/1/2017). Dia menjelaskan, aduan belanja online terus meningkat setiap tahunnya. Tren pengaduan konsumen terhadap e-commerce terbagi dalam enam masalah utama, seperti barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan, pembatalan sepihak, proses pengembalian uang, misleading information, hingga penyelesaian sengketa.

Dengan 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*. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing, Online Consumer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Fashion Yang Dibeli Secara *Online* oleh Pegawai di Direktorat Jenderal Sumber Daya Perangkat Pos dan Informatika Kementerian Kominfo di Jakarta Pusat)”.

## I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu:

- a. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen?
- b. Apakah *Online Consumer Review* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen?
- c. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
- d. Apakah *Online Consumer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
- e. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

## I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji, membuktikan dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap kepercayaan konsumen.
- b. Untuk menguji, membuktikan dan menganalisis pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Kepercayaan konsumen.
- c. Untuk menguji, membuktikan dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.
- d. Untuk menguji, membuktikan dan menganalisis pengaruh *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen.
- e. Untuk menguji, membuktikan dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

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

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti secara empiris untuk dapat dijadikan referensi dan mampu menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat selama proses perkuliahan berkaitan dengan *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menambah referensi yang ada dan dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama dalam memahami Digital Marketing. Penelitian ini juga diharapkan memberikan sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan pengetahuan.

