

# Pengaruh Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias di Provinsi Bali

I GUSTI NGURAH DARMA PUTRA\*, I G.A.A. LIES ANGGRENI

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana,  
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232, Bali  
Email: \*ngurahdarma761@gmail.com  
liesanggreni2@gmail.com

## Abstract

### The Effect of Using Digital Marketing on Purchase Decisions for Ornamental Plants in the Province Bali

Digital marketing is a marketing technique utilizing digital technology that can adapt to market conditions in the industrial era 4.0. The purpose of the study was to determine the use of the digital marketing mix 4C, to find out the digital marketing platform used by ornamental plants businesses in Bali Province with a qualitative descriptive method, and analyze the relationship between convenience, content, response, security, and trust in product purchasing decisions in digital marketing for the ornamental plants business in Bali Province using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method. The research sample was divided into 2, namely as many as 10 respondents from ornamental plants businesses in Bali Province that utilized digital marketing and 30 respondents from ornamental plants business respondents. The results of the study show 1) All ornamental plants businesses have utilized the 4C digital marketing mix, although the minimum currency component can be fulfilled. 2) Most of the ornamental plants businesses in Bali Province have used the Whatsapp and market place platforms, then there is only one business each that uses the Youtube platform and personal website. 3) Convenience, content, response, and security have an insignificant relationship, while trust has a significant relationship with product purchase decisions in digital marketing ornamental plants business in Bali Province. Based on these results, it is suggested that ornamental plants entrepreneurs in Bali Province pay more attention to the currency aspect, use more types of digital marketing platforms, and also pay more attention to customer trust to marketing their products.

Keywords: *digital marketing, marketing mix, digital platforms, product purchase decisions, ornamental plants*

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Pemanfaatan *digital marketing* sebagai bisnis *online* sebenarnya tidak sepenuhnya dapat menghapuskan bisnis *offline* dalam pengembangan usaha. Kedua model bisnis ini perlu hidup berdampingan dan bersatu untuk menciptakan suatu

pengalaman kepada pelanggan secara maksimal (Kotler *et al*, 2017). Bisnis *offline* memungkinkan untuk terciptanya suatu interaksi secara fisik dan bisnis *online* menawarkan berbagai kemudahan informasi dan komunikasi yang diperlukan penjual dan pelanggan. *Digital marketing* juga mendukung terjadinya perubahan tipe pasar pada era industri yang lebih inkulsif, horizontal, dan membangun lanskap bisnis sosial.

Pemasaran tradisional menempatkan pelanggan sebagai objek pasif dari teknik pemasaran, sedangkan pada era industri yang memanfaatkan konektivitas, kedua sisi yaitu penjual dan pelanggan harus aktif dalam meningkatkan nilai komersial. Oleh karena itu, bauran *digital marketing* telah berkembang menjadi lebih banyak mengakomodasikan partisipasi dari pelanggan. Kotler *et al* (2017) menyebutkan bahwa bauran pemasaran yang awalnya disebut sebagai 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) harus didefinisikan ulang sebagai 4C (*Co-creation, Currency, Communal activation, dan Conversation*). Bauran pemasaran yang diterapkan oleh penjual dapat diterapkan ke berbagai komponen *digital marketing* dalam berbagai platform yang ada di internet. Beberapa komponen *digital marketing* menurut Minculete dan Olar (2018) yaitu *website, Search Engine Marketing (SEM), Social Media Marketing (SMM), Affiliate Marketing, Content Marketing, Email marketing, Mobile Marketing (Mobile Marketing), Video Marketing, Corporate Video, Power of Blogging, dan Banner Advertising*. Platform yang dapat dimanfaatkan dari berbagai komponen *digital marketing* tersebut diantaranya seperti alamat web, media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan Youtube), sosial *chatting* (seperti Whatsapp dan Line), *Marketplace* (seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak), angkutan jasa (seperti Go-Jek dan Grab), dan platform lainnya seperti Google Bisnisku.

*Digital marketing* dapat mempermudah interaksi antar penjual dan calon pelanggan tanpa adanya batasan waktu dan jarak yang berjauhan. Keputusan pembelian produk jika dilihat dari *costumer path 5A* yang diungkapkan oleh Kotler *et al* (2017) berada pada tahap A4 (*Act*) dan A5 (*Advocate*). Kemudahan dapat membantu calon pelanggan pada tahap A1 (*Aware*) terhadap produk yang dipasarkan. Hal tersebut kemudian didukung oleh konten informasi yang diberikan suatu usaha sehingga calon pelanggan akan menciptakan memori singkat pada tahap A2 (*Appeal*). Setelah calon pelanggan tertarik, mereka akan mencoba bertanya pada orang sekitar dan usaha yang bersangkutan serta menantikan respons yang diberikan. Tahapan bertanya adalah tahap A3 (*Ask*). Ketika sudah merasa percaya dan aman terhadap segala jenis informasi pada tahap sebelumnya, maka barulah pelanggan dapat melakukan A4 (*Act*) atau aksi untuk membeli produk untuk pertama kali. Keputusan pembelian produk untuk pertama kali tadi menentukan bagaimana pengalaman berbelanja pelanggan dan dapat menentukan tingkat kepercayaan pelanggan pada suatu usaha pada tahap terakhir yaitu A5 (*Advocate*). Keputusan terakhir tersebut dapat berupa akan membeli produk di tempat yang sama lagi atau justru memilih untuk mencari produk di tempat usaha yang berbeda pada pembelian berikutnya.

Pada tahun 2020 permintaan masyarakat akan produk sektor pertanian seperti hortikultura meningkat dan bahkan menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi

pada kuartal II 2020. Hal tersebut merupakan imbas dari adanya pandemi *Covid-19* (Sugiharto, 2020). Adanya berbagai pembatasan kegiatan sosial di lingkungan masyarakat juga mendorong *digital marketing* untuk semakin berkembang di masyarakat pada sektor pertanian. Melalui *digital marketing* masyarakat tidak perlu lagi pusing dalam mengakses produk pertanian yang mereka inginkan. Semenjak mencuatnya pandemi *Covid-19* pemerintah Indonesia mendorong ketahanan pangan berbasis keluarga, dimana salah satu kegiatan yang bisa dilakukan adalah menanam dan membudidayakan tanaman hias (Sofyanti, 2020).

Peluang dan persaingan di dalam usaha tanaman hias tersebut menyebabkan pengusaha tanaman hias harus dapat cerdik dalam berstrategi dalam pengembangan usahanya. Tentu saja salah satu bentuk strategi di era industri ini yaitu strategi *digital marketing*. Wardhana (2020) mengungkapkan strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UKM di Indonesia sebesar 78%. Berdasarkan latar belakang di atas maka diperlukan penelitian mengenai pengaruh pemanfaatan *digital Marketing* terhadap keputusan pembelian tanaman hias di provinsi Bali.

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pemanfaatan bauran *digital marketing* 4C oleh pengusaha Tanaman Hias di Provinsi Bali?
2. Apa saja platform *digital marketing* yang digunakan pada usaha Tanaman Hias di Provinsi Bali?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan, konten, respons, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di dalam *digital marketing* produk usaha Tanaman Hias di Provinsi Bali?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bauran *digital marketing* yang digunakan oleh pengusaha Tanaman Hias di Provinsi Bali.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis platform *digital marketing* yang digunakan pada usaha Tanaman Hias di Provinsi Bali.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan, konten, respons, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk di dalam *digital marketing* usaha Tanaman Hias di Provinsi Bali.

## **2. Metode Penelitian**

### **2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Bali dengan media *online* dan *offline*. Media *online* yang digunakan yaitu *Whatsapp* dan/atau media sosial yang dapat digunakan sebagai tempat komunikasi dengan responden, sedangkan media *offline* dilaksanakan ketika responden ingin bertemu langsung. Pelaksanaan pengumpulan data penelitian ini berlangsung dari bulan Oktober sampai November 2022.

## 2.2 *Jenis dan Sumber Data*

Data kualitatif yang berasal dari penjual tanaman hias di Provinsi Bali memuat data berupa nama usaha, lokasi usaha, apakah pengusaha tanaman hias sudah menerapkan bauran digital marketing, dan platform apa yang dipakai pengusaha dalam digital marketing. Sedangkan untuk data kualitatif yang berasal dari pelanggan pelanggan usaha tanaman hias yang berdomisili di Provinsi Bali memuat data respons pelanggan mengenai kemudahan, konten, respons, keamanan, dan kepercayaan dengan hubungannya terhadap keputusan pembelian.

## 2.3 *Metode Pengumpulan Data*

Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Wawancara di dalam penelitian ini ditujukan untuk responden melalui media *online*. Apabila responden tidak memiliki waktu untuk berkomunikasi, maka wawancara dilakukan dengan pertemuan langsung atau *offline*. Di dalam wawancara tersebut diberikan kuesioner kepada responden penelitian. Kuesioner digunakan untuk mengetahui informasi mengenai bauran pemasaran yang digunakan responden pengusaha tanaman hias, platform *digital marketing* yang digunakan responden pengusaha tanaman hias, serta keputusan pembelian produk oleh responden pelanggan tanaman hias. Kuesioner ini diberikan secara *offline* dan *online*.

## 2.4 *Penentuan Sampel Penelitian*

Terdapat dua jenis sampel dari penelitian ini yaitu yang pertama penjual tanaman hias yang berdomisili di Provinsi Bali dan yang kedua yaitu pelanggan tanaman hias yang telah membeli produk tanaman hias dari penjual yang memanfaatkan *digital marketing* yang berdomisili di Bali. Setelah pencarian dilakukan maka didapatkan jumlah sampel penjual tanaman hias sebanyak 10 orang. Kriteria sampel dari populasi pelanggan tanaman hias yaitu pelanggan telah membeli produk tanaman hias dari penjual yang berdomisili di Bali yang memanfaatkan *digital marketing*. Di dalam penelitian ini diambil sebanyak 30 data responden dari populasi pelanggan tanaman hias.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 *Pemanfaatan Bauran Digital Marketing 4C oleh Pengusaha Tanaman Hias di Provinsi Bali*

Data pemanfaatan bauran *digital marketing* didapatkan dari hasil wawancara yang dilakukan kepada 10 responden pengusaha tanaman hias yang ada di Provinsi Bali. Wawancara tersebut dilakukan secara *offline* dan beberapa secara *online*. Hasil wawancara tersebut menampilkan strategi bauran *digital marketing* 4C yang telah diterapkan para pengusaha seperti *co-creation*, *currency*, *communal activation*, dan *conversation*.

Tabel 1.  
Pemanfaatan *Co-creation* Usaha Tanaman Hias

No.	Pemanfaatan <i>Co-creation</i>	Jumlah (Usaha)	Persentase (%)
1.	Memberikan tempat bagi pelanggan untuk mereview dan mengulas produk yang dijual melalui platform digital	10	100
2.	Memanfaatkan fitur <i>like</i> pada media sosial	9	90
3.	Mengaktifkan fitur komentar agar pelanggan dapat memberi masukan kepada produk dan layanan yang ditawarkan	10	100
4.	Meminta dan menampilkan testimoni dari pelanggan	10	100

Sumber : Data Primer (Diolah) 2022

Terlihat pada Tabel 1 seluruh responden usaha tanaman hias telah memanfaatkan *co-creation*, sehingga dapat dikatakan seluruh responden usaha tanaman hias telah melibatkan pelanggan dalam pembentukan ide penyesuaian layanan dan produk sesuai keinginan pelanggan. Seluruh responden pengusaha tanaman hias telah memberikan tempat bagi pelanggan untuk mereview dan mengulas produk yang dijual. Selain itu seluruh responden pengusaha juga telah mengaktifkan fitur komentar agar pelanggan dapat memberi masukan.

Tabel 2.  
Pemanfaatan *Currency* Usaha Tanaman hias

No.	Pemanfaatan <i>Currency</i>	Jumlah (Usaha)	Persentase (%)
1.	Memberikan potongan harga kepada pelanggan yang memesan dalam jumlah banyak	10	100
2.	Memberikan potongan harga pada produk yang dijual menggunakan aplikasi tertentu	4	40
3.	Memberikan harga spesial kepada pelanggan setia	9	90
4.	Mengantar produk yang dijual <i>online</i> secara cuma-cuma tanpa biaya ongkir	6	60

Sumber : Data Primer (Diolah) 2022

Seluruh responden usaha tanaman hias telah memanfaatkan *currency* dalam memasarkan produknya, walaupun demikian terdapat perbedaan penerapan strategi di dalamnya. Hal tersebut terlihat pada Tabel 2 dimana persamaan seluruh responden hanya terdapat pada strategi potongan harga yang diberikan kepada pelanggan yang memesan produk tanaman hias dalam jumlah banyak.

Tabel 3.  
Pemanfaatan *Comunal Activation* Usaha Tanaman hias

No.	Pemanfaatan <i>Comunal Activation</i>	Jumlah (Usaha)	Persentase (%)
1.	Mencantumkan alamat usaha pada berbagai platform yang digunakan	10	100
2.	Mencantumkan nomor telepon yang dapat dihubungi pada berbagai platform yang digunakan	10	100
3.	Memanfaatkan platform Google Bisnis sehingga tempat usaha terlihat pada Google Maps	7	70
4.	Memanfaatkan platform jasa pesan antar <i>online</i> untuk mengirim produk	5	50

Sumber : Data Primer (Diolah) 2022

Tidak jauh berbeda dari pemanfaatan *currency*, seluruh responden tanaman hias sudah memanfaatkan *comunal activation* tetapi dengan penerapan strategi yang berbeda. Persamaan seluruh usaha tanaman hias terdapat pada pencantuman alamat dan nomor telepon usaha yang terlihat pada Tabel 3. Pencantuman alamat akan mempermudah pelanggan menemukan lokasi usaha ketika ingin melakukan kunjungan dan mengestimasi biaya ongkir ketika ingin membeli produk tanaman hias. Sedangkan pencantuman nomor telepon akan mempermudah pelanggan menghubungi usaha tanaman hias dalam hal berbelanja ataupun bertanya-tanya.

Tabel 4.  
Pemanfaatan *Conversation* Usaha Tanaman hias

No.	Pemanfaatan <i>Conversation</i>	Jumlah (Usaha)	Persentase (%)
1.	Merespons pertanyaan pelanggan melalui platform yang dipakai	10	100
2.	Memanfaatkan platform sosial <i>chatting</i> sebagai media komunikasi dengan pelanggan	10	100
3.	Memanfaatkan fitur chat pada platform digital sebagai tempat berkomunikasi dengan pelanggan	10	100
4.	Memanfaatkan fitur komentar pada platform digital untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan	10	100

Sumber : Data Primer (Diolah) 2022

Terlihat pada Tabel 4 seluruh pengusaha tanaman hias telah memanfaatkan *conversation* secara maksimal. Seluruh responden pengusaha telah merespons pertanyaan, menggunakan platform *sosial chatting*, memanfaatkan fitur chat, dan memanfaatkan fitur komentar sebagai tempat berkomunikasi dengan pelanggan. Hal tersebut sangat penting dilakukan dalam *digital marketing* terjadi perubahan tipe pasar menjadi bentuk *customer driven company* atau perusahaan yang digerakkan pelanggan. Strategi perusahaan akan berjalan baik ketika komunikasi yang dijalin bersama pelanggan sudah berjalan baik dan beriringan. Seluruh komponen dari *conversation* dapat dipenuhi oleh responden usaha juga karena sebagian besar platform

yang mendukung *digital marketing* memiliki fitur komunikasi. Berdasarkan data yang sudah disajikan terlihat bahwa komponen pemanfaatan bauran *digital marketing* yang paling banyak terpenuhi adalah *conversation* dan komponen pemanfaatan bauran *digital marketing* yang paling sedikit terpenuhi adalah *currency*. *Conversation* lebih mudah terpenuhi karena platform *digital marketing* yang dimanfaatkan oleh responden usaha tanaman hias mempermudah segala bentuk komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Sedangkan *currency* lebih sedikit terpenuhi karena masih banyak responden usaha tanaman hias yang masih menjadi *reseller*, sehingga harga yang diberikan tentu harus memperhatikan harga beli dari pedagang sebelumnya ditambah biaya ongkos kirim dan perawatan produk.

### **3.2 Platform Digital Marketing yang Digunakan pada Usaha Tanaman hias di Provinsi Bali**

Jenis platform yang paling banyak digunakan secara berurutan adalah media sosial sebanyak empat platform (Whatsapp, Facebook, Youtube, dan Instagram), *marketplace* sebanyak dua platform (Tokopedia dan Shopee), jasa pesan antar online sebanyak satu platform (Go-jek), Google Bisnis, dan website pribadi. Seluruh responden usaha tanaman hias telah memanfaatkan jenis platform media sosial dengan setidaknya memiliki satu akun media sosial. Sedangkan pada *marketplace* hanya dimanfaatkan oleh 30% responden usaha tanaman hias.

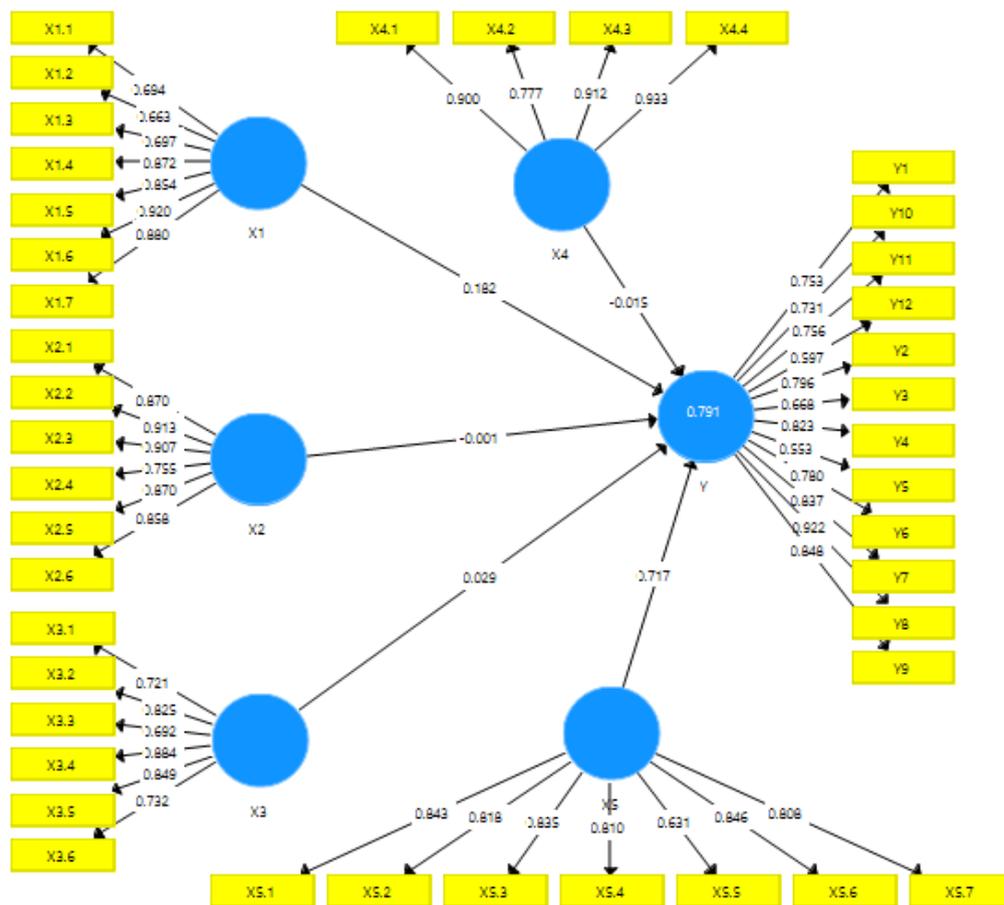
Sebanyak 70% responden usaha tanaman hias telah memanfaatkan Whatsapp sebagai platform *digital marketing*. Hal tersebut terlihat pada Gambar 4.1. Whatsapp merupakan platform yang tergolong sebagai jenis platform media sosial dan *chatting*. Salah satu keunggulan dari platform ini adalah dapat digunakan sebagai media komunikasi telepon secara *online*, *videocall*, *chatting*, dan juga dapat digunakan untuk mengirim foto produk ke pelanggan secara personal. Sebanyak 60% responden usaha tanaman hias telah memanfaatkan Facebook sebagai platform *digital marketing*. Kemp (2020) mengungkapkan bahwa Facebook merupakan platform media sosial dengan pengguna terbanyak ketiga di Indonesia. Sebagai salah satu jenis platform media sosial, Facebook memiliki beberapa fitur yang dapat mendukung *digital marketing* seperti fitur halaman, postingan (foto, video, dan tulisan), reaksi (*feedback* dari postingan), *chatting*, menambah teman, *share*, grup, akun bisnis, iklan, dan *marketplace*. Sebanyak 60% responden usaha tanaman hias telah memanfaatkan Instagram sebagai platform *digital marketing*. Kemp (2020) mengungkapkan bahwa Instagram merupakan platform media sosial dengan pengguna terbanyak keempat di Indonesia. Instagram memiliki fitur berbagi foto dan video, *like*, komentar, *chat*, dan *follow*. Instagram merupakan media sosial yang lebih menonjolkan penggunaannya dalam hal berbagi foto dan video. Selain itu, Kemp (2020) mengungkapkan Youtube adalah platform media sosial nomor satu yang paling banyak digunakan di Indonesia. Walaupun demikian terlihat pada Gambar 4.1 ternyata hanya 10% responden usaha tanaman hias di Provinsi Bali yang memanfaatkan platform Youtube. Youtube merupakan platform yang memiliki fitur utama berbagi video.

### 3.3 Hubungan Kemudahan, Konten, Respons, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di dalam Digital Marketing

Di dalam melihat hubungan kemudahan, konten, respons, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di dalam *digital marketing* produk usaha Tanaman hias di Provinsi Bali digunakan analisis menggunakan SEM-PLS dengan 5 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas meliputi kemudahan, konten, respons, keamanan, kepercayaan dan variabel terikat meliputi keputusan pembelian di dalam *digital marketing* produk usaha Tanaman hias di Provinsi Bali. Analisis SEM-PLS memiliki 2 tahapan yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

#### Model pengukuran (*outer model*)

Pada evaluasi model pengukuran dilakukan evaluasi hubungan antara variabel konstruk dengan indikator atau variabel manifestnya. Model pengukuran dinilai dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas kemudian dibagi lagi menjadi uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Gambar 1 menunjukkan hasil skema *path* awal SEM-PLS penelitian ini.



Gambar 1.  
Hasil Skema *Path* Awal Model Pengukuran

**Model struktural (*inner model*)**

Setelah selesai dalam evaluasi model pengukuran maka tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi model struktural (*inner model*) menggunakan teknik *bootstrapping* di dalam aplikasi SmartPLS. Model struktural dievaluasi dengan melihat nilai *R-square* ( $R^2$ ) untuk variabel dependen dan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) untuk uji signifikansi antar variabel dalam model penelitian.

Variabel X1 memiliki nilai *t-statistics* sebesar 0,847 sehingga **hipotesis pertama ditolak**. Hal tersebut menandakan bahwa X1 (kemudahan) memiliki hubungan tidak signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) ( $0,847 < 1,96$ ). Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel X1 (Kemudahan) tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap variabel (Y) keputusan pembelian dan hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudjatmika (2017) dan Irawan (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*. Walaupun demikian Dachyar dan Banjarnahor (2017) mengungkapkan bahwa *ease of use* (kemudahan) tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (keinginan untuk membeli).

Variabel X2 memiliki nilai *t-statistics* sebesar 1,068 sehingga **hipotesis kedua ditolak**. Hal tersebut menandakan bahwa variabel X2 (konten) memiliki hubungan tidak signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) ( $1,068 < 1,96$ ). Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel X2 (konten) tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap variabel (Y) keputusan pembelian dan hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2020) yang menyatakan bahwa konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.

Variabel X3 memiliki nilai *t-statistics* sebesar 0,353 sehingga **hipotesis ketiga ditolak**. Hal tersebut menandakan bahwa variabel X3 (respons) memiliki hubungan tidak signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) ( $0,353 < 1,96$ ). Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel X3 (respons) tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap variabel (Y) keputusan pembelian. Dan hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2020) yang menyatakan bahwa respons berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.

Variabel X4 memiliki nilai *t-statistics* sebesar 0,667 sehingga **hipotesis keempat ditolak**. Hal tersebut menandakan bahwa variabel X4 (keamanan) memiliki hubungan tidak signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) ( $0,667 < 1,96$ ). Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel X4 (keamanan) tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap variabel (Y) keputusan pembelian. Dan hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudjatmika (2017) dan Irawan (2020) yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*. Harahap dan Amanah (2018) mengungkapkan bahwa keamanan bukanlah faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja *online*.

Variabel X5 memiliki nilai *t-statistics* sebesar 2,192 sehingga **hipotesis kelima diterima**. Hal tersebut menandakan bahwa variabel X5 (kepercayaan) memiliki hubungan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) ( $2,192 <$

1,96). Hasil tersebut membuktikan bahwa variable X5 (kepercayaan) terbukti memiliki pengaruh terhadap variable (Y) keputusan pembelian. Dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan Irawan (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.

## 4. Kesimpulan dan Saran

### 4.1 Kesimpulan

Usaha tanaman hias di Provinsi Bali yang memasarkan produknya melalui *digital marketing* telah memanfaatkan bauran 4C (*co-creation, currency, communal activation, dan conversation*). Komponen pemanfaatan bauran *digital marketing* yang paling banyak terpenuhi adalah *conversation* dan komponen pemanfaatan bauran *digital marketing* yang paling sedikit terpenuhi adalah *currency*. Platform *digital marketing* yang telah dimanfaatkan oleh usaha tanaman hias dalam berjualan yaitu 4 platform media sosial (Whatsapp, Facebook, Youtube, dan Instagram), 3 platform *marketplace* (Tokopedia dan Shopee), 1 platform jasa pesan antar online (Go-jek), Google Bisnis, dan website pribadi. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di dalam *digital marketing* produk usaha Tanaman hias di Provinsi Bali. Sedangkan kemudahan, konten, respons, dan keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di dalam *digital marketing* produk usaha Tanaman hias di Provinsi Bali.

### 4.2 Saran

Pengusaha tanaman hias di Provinsi Bali yang memanfaatkan *digital marketing* dapat lebih memperhatikan komponen *currency*, dimana pengusaha dapat menggunakan platform yang dapat memberikan kemudahan pemberian potongan harga dan biaya mengirim produk. Usaha tanaman hias di Provinsi Bali sebaiknya dapat menggunakan lebih dari satu jenis platform *digital marketing* agar dapat lebih banyak menjangkau pelanggan. Usaha tanaman hias yang telah memanfaatkan *digital marketing* sebaiknya lebih banyak memperhatikan aspek kepercayaan pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan oleh pengusaha adalah lebih meningkatkan indikator kepercayaan pelanggan terhadap penjual tanaman hias di Provinsi Bali.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada berbagai pihak khususnya pengusaha tanaman hias di Provinsi Bali yang telah membantu penelitian ini dan juga berbagai yang tidak bisa di sebutkan satu persatu semoga penelitian ini bermanfaat dengan sebagaimana mestinya.

## Daftar Pustaka

- Dachyar, M., dan Liska Banjarnahor. 2017. Factors Influencing Purchase Intention towards Consumer-to-Consumer e-Commerce. *Intangible Capital*.
- Harahap, Dedy Ansari, dan Dita Amanah. 2018. Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 9(2): 193–213.
- Irawan, Immanuel Candra. 2020. Analisis E-Marketing Terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen Secara Online. *Journal of Business and Banking* 9, No.2: 247–59.
- Kemp, Simon. 2020. DIGITAL 2020: INDONESIA. 2020. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Den Huan Hooi. 2017. *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Minculete, Gheorghe, dan Polixenia Olar. 2018. Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION XXIV* (2): 63–69.
- Sofyanti, Astri. 2020. Trubus Dorong Kemandirian Pangan Keluarga. *TrubusNews*. 2020. <https://preneur.trubus.id/baca/37689/trubus-dorong-kemandirian-pangan-keluarga-dengan-tanaman-hias>.
- Sudjatmika, Fransiska Vania. 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Agora* 5, No. 1.
- Sugiharto. 2020. Pandemi COVID-19, Budidaya Hortikultura Meningkat. *AGROINDONESIA*. 2020.
- Wardhana, Aditya. 2015. Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK Di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 327–37.