

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama sepuluh tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah secara drastis mengubah lanskap ekonomi global dan mentransformasi cara orang terhubung, berkomunikasi, dan menjalani kehidupan sehari-hari mereka. (Wang et al., 2025). Penyebaran konektivitas internet, adopsi smartphone, dan percepatan *platform e-commerce* secara kolektif telah mendorong pergeseran paradigma dalam perilaku konsumen dari pembelian konvensional di toko fisik ke pola belanja digital yang menekankan kenyamanan, kecepatan, dan personalisasi. Menurut Statista Digital Market Outlook (2025), transaksi *e-commerce* global melampaui USD 6,9 triliun, dengan sektor elektronik secara konsisten berada di antara kategori berkinerja terbaik. Dominasi ini mencerminkan meningkatnya ketergantungan konsumen modern pada perangkat digital untuk mendukung produktivitas, hiburan, dan keterlibatan sosial. Akibatnya, inovasi teknologi tidak hanya mendefinisikan kembali ekosistem ritel tetapi juga memaksa bisnis untuk terus meningkatkan pengalaman pengguna dan kepercayaan digital sebagai pengungkit strategis daya saing. Di Indonesia, ekonomi digital terus berkembang dengan laju eksponensial, didorong oleh penetrasi internet yang kuat dan meningkatnya literasi digital di kalangan konsumen. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2025, di Indonesia,

terdapat 222,5 juta pengguna internet, atau hampir 80,4% dari total populasi. Laporan tersebut menyoroti bahwa belanja *online* telah menjadi aktivitas utama, dengan lebih dari 93% pengguna internet melakukan transaksi *e-commerce* setidaknya sekali per bulan. Sebagai hasil dari peningkatan pesat ini, Indonesia kini termasuk di antara pasar *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara.. Dalam konteks ini, kategori produk elektronik menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa, didorong oleh meningkatnya ketergantungan pada gadget, perangkat pintar, dan teknologi rumah tangga pasca-pandemi. Perubahan ini mencerminkan tren sosial yang lebih besar di mana aksesibilitas digital dan kepemilikan teknologi dipandang sebagai penanda gaya hidup modern dan efisien, di samping sebagai kebutuhan praktis.

🏠 ANTARA > Tekno > APJII catat tingkat penetrasi internet Indonesia capai 80,66 persen

APJII catat tingkat penetrasi internet Indonesia capai 80,66 persen

📅 Rabu, 6 Agustus 2025 18:31 WIB ⌚ waktu baca 3 menit

Gambar 1. 1 Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber: Antaranews.com

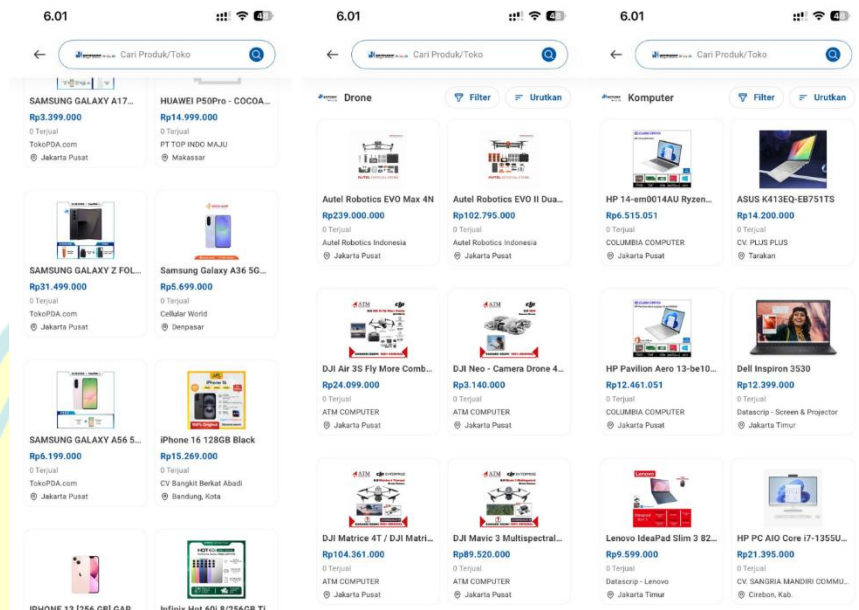
Dalam ekonomi digital Indonesia yang berkembang pesat, industri barang elektronik merupakan salah satu segmen yang paling dinamis dan kompetitif dalam ritel online. Raksasa *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, dan Lazada telah secara agresif memperluas portofolio produk elektronik mereka, menggabungkan

pemasaran digital, dukungan *influencer*, dan sistem pengiriman cepat untuk menarik konsumen. Namun, munculnya *platform* khusus yang mengkhususkan diri pada produk elektronik asli, seperti Datascripmall, telah menghadirkan keunggulan kompetitif yang unik melalui jaminan keaslian produk, layanan purna jual, dan garansi merek resmi. Meski demikian, perilaku pembelian konsumen di pasar elektronik digital masih rumit, dipengaruhi tidak hanya oleh kualitas dan harga produk tetapi juga oleh legitimasi *influencer* yang dirasakan, keandalan *platform*, dan keakuratan informasi produk. Penelitian dalam literatur *e-commerce* menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (*consumer trust*) merupakan determinan psikologis penting yang menghubungkan berbagai faktor pemasaran digital (termasuk kredibilitas sumber informasi dan kualitas layanan) dengan niat beli (*purchase intention*) dalam konteks belanja online (Ahmad et al., 2025; Wang et al., 2023). Faktor-faktor ini secara kolektif membentuk kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berfungsi sebagai penentu penting dalam pembentukan niat pembelian, terutama di pasar elektronik digital yang penuh risiko dan kompetisi (Wang et al., 2023).

Datascripmall, yang dioperasikan oleh PT Datascrip, berfungsi sebagai *platform* distribusi *online* resmi yang menawarkan merek teknologi terkemuka seperti Canon, ASUS, Logitech, dan APC. Diposisikan sebagai alternatif yang kredibel untuk situs *e-commerce* multi-vendor, Datascripmall menekankan perdagangan berbasis kepercayaan melalui daftar terverifikasi dan layanan pelanggan profesional. Namun, di era yang didominasi oleh pengaruh media sosial dan pemasaran pengalaman, bahkan merek yang sudah mapan pun harus bersaing dalam hal keterlibatan digital dan

kredibilitas dukungan *influencer*. Karena alasan ini, memahami bagaimana kepercayaan, daya tarik, dan *influencer expertise*, bersama dengan *platform quality* dan kejelasan informasi produk, memengaruhi niat pembelian di antara pengguna Datascripmall di DKI Jakarta sangat penting. DKI Jakarta, sebagai wilayah dengan tingkat kematangan digital tertinggi di Indonesia, merupakan populasi ideal untuk meneliti pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian elektronik *online*. Wawasan yang diperoleh dari studi ini diharapkan dapat membantu *platform e-commerce* khusus untuk memperkuat kepercayaan pelanggan, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan mempertahankan daya saing jangka panjang di pasar digital Indonesia yang terus berkembang.

Dalam *e-commerce*, *purchase intention* merupakan indikator kunci keterlibatan konsumen dan keberhasilan *platform*. Hal ini mencerminkan kesediaan pengguna untuk menyelesaikan transaksi setelah mengevaluasi kualitas produk, keandalan *platform*, dan kepercayaan (Hanaysha et al., 2025). Namun, di Datascripmall.id, banyak produk elektronik seperti smartphone, laptop dan drone yang tidak terjual, menunjukkan bahwa *purchase intention* konsumen masih sangat rendah. Terlepas dari harga yang kompetitif dan daftar merek resmi, kurangnya penjualan ini menyoroti kesenjangan antara visibilitas produk dan keputusan pembelian aktual. Penting untuk meneliti elemen-elemen yang memengaruhi niat pembelian di Datascripmall.id, khususnya di kalangan pengguna di DKI Jakarta, karena kondisi ini menunjukkan masalah mendasar terkait kepercayaan, *influencer credibility*, dan pengetahuan produk.



Gambar 1. 2 Produk-produk di Datascrimall.id

Sumber: Aplikasi Datascrimall.id

Berdasarkan data aktivitas digital yang dikumpulkan selama periode 24 Desember 2025 hingga 7 Januari 2026, performa keterlibatan daring (*online engagement*) DatascrimMall menunjukkan peningkatan signifikan. Jumlah penyebutan merek (*mentions*) meningkat dari 8 menjadi 21, dengan total jangkauan audiens (*reach*) bertambah dari 11,6 ribu menjadi 34,5 ribu. Peningkatan ini menandakan bahwa strategi komunikasi digital yang melibatkan figur publik atau *influencer* mulai menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, peningkatan visibilitas tersebut tidak selalu diiringi dengan peningkatan persepsi positif. Hal ini menegaskan pentingnya faktor *Influencer trustworthiness*, karena meskipun pesan promosi mampu menarik perhatian, efektivitasnya sangat bergantung pada sejauh mana audiens mempercayai kejujuran dan integritas pesan yang disampaikan oleh *influencer*. Keandalan dan

konsistensi penyampaian informasi oleh *influencer* menjadi kunci untuk mengubah eksposur tinggi menjadi niat beli yang nyata.

Sementara itu, analisis sentimen pada periode yang sama menunjukkan distribusi persepsi publik yang cenderung berimbang. Sentimen positif menurun dari 12% menjadi 10%, sementara sentimen negatif meningkat menjadi 5%, dengan sisanya bersifat netral. Ketidakseimbangan ini dapat mencerminkan bahwa audiens belum sepenuhnya terbangun persepsi positif terhadap konten promosi yang dibawakan *influencer*. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan aspek *Influencer attractiveness* dan *Influencer expertise*. Daya tarik visual dan gaya komunikasi yang kurang relevan dengan karakteristik produk berpotensi mengurangi keterhubungan emosional audiens terhadap pesan promosi. Selain itu, apabila *influencer* tidak menunjukkan pemahaman mendalam atau keahlian yang memadai terkait produk yang diulas, maka kredibilitas pesan menjadi lemah dan dapat memunculkan persepsi negatif. Oleh karena itu, peningkatan keahlian dan kesesuaian citra *influencer* dengan identitas merek menjadi faktor penting dalam memperkuat kepercayaan dan minat pembelian konsumen terhadap produk elektronik di DatascripMall.id.

Kepercayaan terhadap *influencer* menggambarkan sejauh mana audiens percaya bahwa seorang *influencer* berkomunikasi secara jujur dan dapat diandalkan saat mempromosikan suatu produk. Dalam konteks Datascripmall.id, kepercayaan terhadap *influencer* menjadi faktor penting karena konsumen bergantung pada *influencer* sebagai perantara yang memberikan informasi akurat dan transparan tentang produk elektronik dan promosi yang sedang berlangsung. Namun, beberapa komentar

di media sosial Datascripmall, seperti keluhan tentang diskon yang dijanjikan tidak muncul di *platform* sebenarnya, menunjukkan bahwa pengguna sering kali merasakan ketidaksesuaian antara apa yang dikatakan *influencer* dan kenyataan di situs web. Pengalaman seperti itu dapat mengikis kepercayaan konsumen, menciptakan rasa ragu terhadap *influencer* dan *platform*. Ketika pengguna merasa disesatkan atau tidak yakin tentang kebenaran pesan promosi, keinginan mereka untuk melakukan pembelian cenderung menurun. Oleh karena itu, menjaga kepercayaan terhadap *influencer* sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendorong niat pembelian yang lebih kuat di Datascripmall.id.

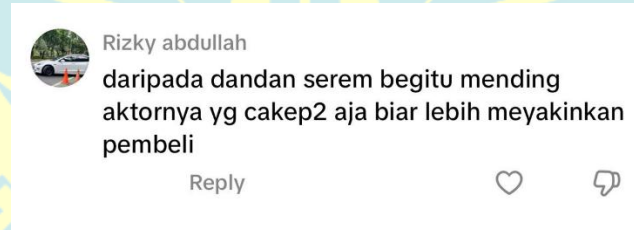


Gambar 1. 3 Komentar mengenai *Influencer trustworthiness* di Media Sosial Datascripmall.id

Sumber: TikTok

Daya tarik *influencer* mengacu pada daya tarik visual, penampilan, dan pesona pribadi seorang *influencer* yang dapat menarik perhatian dan minat audiens. Dalam konteks pemasaran digital, presentasi fisik dan gaya seorang *influencer* seringkali memainkan peran penting dalam membentuk kesan pertama dan koneksi emosional

dengan pemirsa. Di *platform* media sosial Datascripmall, terdapat komentar pengguna yang menyarankan agar *influencer* tampil lebih menarik atau "berpenampilan lebih baik" agar promosi lebih meyakinkan. Komentar tersebut menunjukkan bahwa audiens mengaitkan penampilan *influencer* yang menarik dan mudah didekati dengan persuasi dan kredibilitas yang lebih kuat. Ketika *influencer* tampak kurang menarik atau menggunakan gaya yang dianggap sulit didekati, hal itu dapat mengurangi minat dan kepercayaan audiens terhadap pesan promosi. Oleh karena itu, daya tarik *influencer* memainkan peran penting dalam menumbuhkan opini yang menguntungkan dan meningkatkan *purchase intention* konsumen untuk membeli produk elektronik yang diiklankan di media sosial.

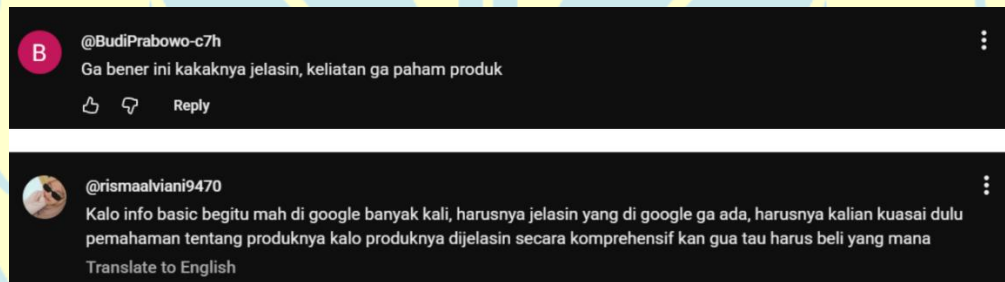


Gambar 1. 4 Komentar Mengenai *Influencer attractiveness* di Media Sosial

Sumber: TikTok

Influencer expertise mengacu pada kemampuan *influencer* untuk menunjukkan pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman yang memadai tentang produk yang mereka promosikan. Audiens cenderung mempercayai *influencer* yang dapat menjelaskan detail produk dengan jelas, memberikan perbandingan, dan menawarkan wawasan yang melampaui informasi umum. Dalam kasus Datascripmall.id, beberapa komentar di media sosial menyoroti ketidakpuasan terhadap *influencer* yang

tampaknya kurang menguasai produk, seperti yang terlihat dalam komentar yang mengkritik penjelasan sebagai "tidak akurat" atau "terlalu mendasar." Berdasarkan reaksi ini, konsumen mengharapkan para *influencer* untuk lebih memahami hal-hal yang mereka rekomendasikan, terutama terkait perangkat yang membutuhkan pengetahuan teknis. Ketika *influencer* gagal memberikan presentasi yang informatif dan percaya diri, hal itu dapat mengurangi kepercayaan audiens dan melemahkan niat mereka untuk membeli. Oleh karena itu, ketika konsumen mengevaluasi produk di Datascripmall.id, pengetahuan *influencer* sangat penting dalam menentukan persepsi keaslian dan mengarahkan pengambilan keputusan mereka.

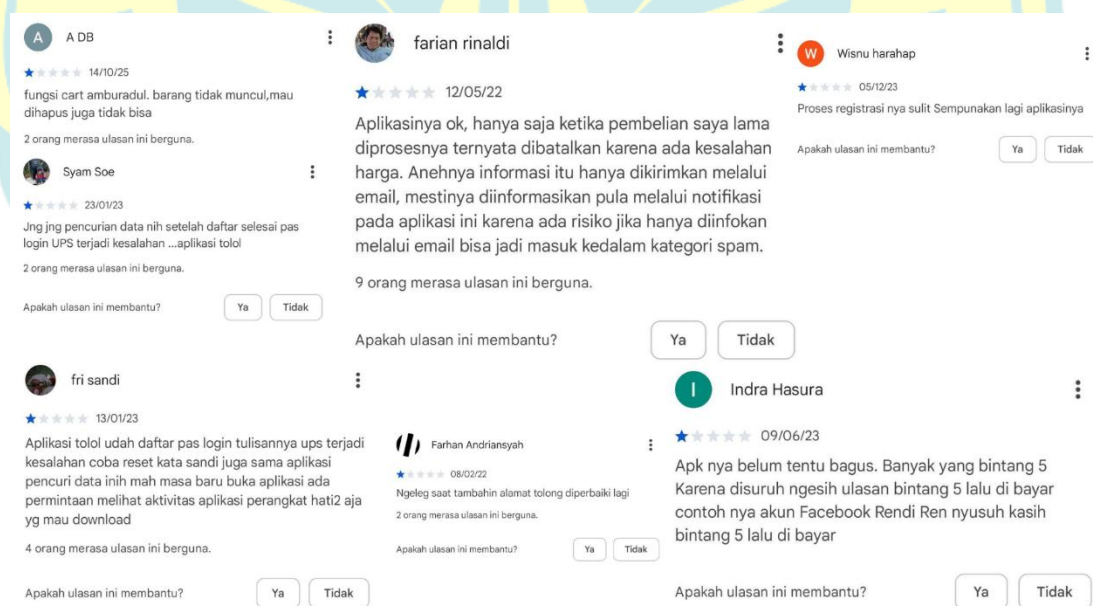


Gambar 1. 5 Komentar Mengenai *Influencer expertise* di Media Sosial

Sumber: YouTube

Platform quality mengacu pada kinerja keseluruhan, kegunaan, dan keandalan *platform e-commerce* dalam mendukung pengalaman pengguna yang lancar selama penelusuran dan pembelian produk. *Platform* berkualitas tinggi harus menyediakan navigasi yang responsif, informasi yang akurat, kecepatan pemuatan yang cepat, dan keamanan data yang kuat. Namun, beberapa ulasan pengguna di App Store dan Play Store mengungkapkan masalah yang terus-menerus terkait dengan kesalahan login,

transaksi yang lambat, fitur keranjang belanja yang tidak berfungsi, dan proses pendaftaran yang buruk pada *platform* digital Datascripmall. Beberapa pengguna bahkan menyatakan kekhawatiran tentang potensi risiko keamanan data dan kurangnya transparansi dalam notifikasi aplikasi. Pengalaman negatif ini menunjukkan bahwa kinerja teknis dan keandalan sistem *platform* belum memenuhi harapan pengguna. Ketika konsumen mengalami kesulitan dalam mengakses atau menyelesaikan transaksi, hal itu dapat menyebabkan frustrasi, berkurangnya kepercayaan, dan pada akhirnya menurunkan niat pembelian. Oleh karena itu, peningkatan *Platform quality* sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pengguna dan menumbuhkan kepercayaan pembelian yang lebih kuat di Datascripmall.id.



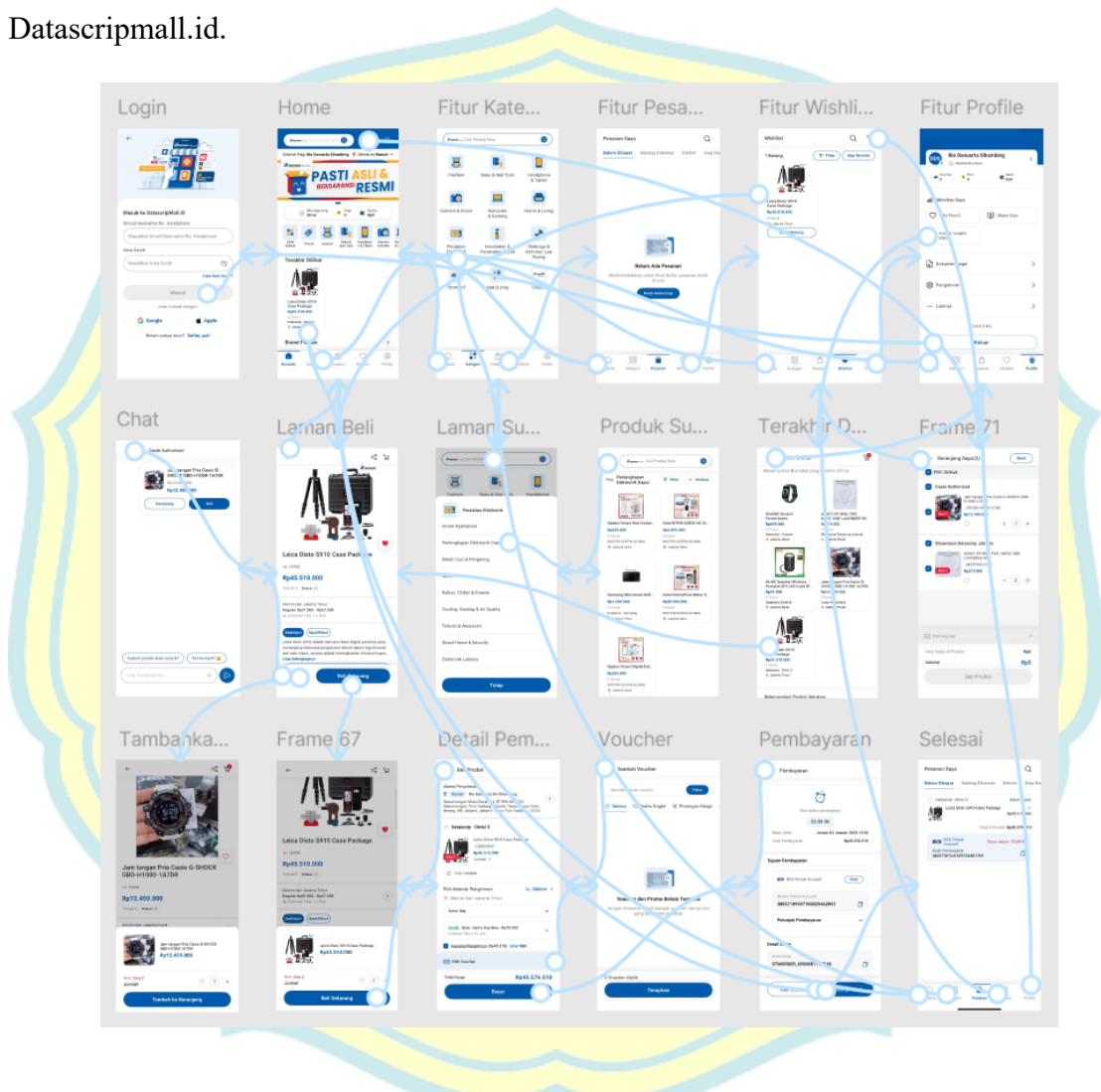
Gambar 1. 6 Review Pengguna Datascripmall.id di Playstore

Sumber: Playstore

Keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan kejelasan informasi yang ditawarkan pada *platform e-commerce* untuk membantu pelanggan dalam melakukan pembelian yang cerdas, semuanya dianggap sebagai aspek kualitas informasi. Di [Datascrimall.id](https://datascrimall.id), kualitas informasi tercermin melalui deskripsi produk yang detail, spesifikasi teknis, dan harga transparan yang ditampilkan di setiap halaman produk. Beberapa ulasan pengguna positif di App Store menyoroti bahwa aplikasi ini menyajikan informasi produk yang komprehensif dan mudah dipahami, yang membantu pengguna—terutama pemula menavigasi *platform* dan membandingkan produk secara efisien. Informasi yang jelas dan terstruktur dengan baik mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan pengguna terhadap keaslian dan nilai produk. Sebaliknya, jika informasi tidak lengkap atau tidak jelas, hal itu dapat menimbulkan kebingungan, menghambat keputusan pembelian, dan menurunkan kepercayaan pada *platform*. Oleh karena itu, menjaga kualitas informasi yang tinggi sangat penting untuk mendukung pemahaman konsumen, memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan niat pembelian di antara pengguna [Datascrimall.id](https://datascrimall.id).

Aplikasi [Datascrimall.id](https://datascrimall.id) adalah *platform e-commerce* resmi dari PT Datascrip yang menawarkan produk elektronik asli dari merek terpercaya. Meskipun antarmuka dan navigasinya terstruktur dengan baik, banyak ulasan pengguna mengungkapkan masalah kritis seperti variasi produk yang terbatas, ketidakmampuan untuk memilih warna atau model produk, transaksi yang lambat, dan seringnya terjadi kesalahan sistem. Beberapa pengguna juga menyebutkan informasi promosi yang kurang jelas yang mengurangi kepercayaan. Masalah-masalah yang berulang ini menunjukkan

bahwa kelemahan dalam *platform quality* , keragaman produk, dan keandalan sistem terus menghambat kepuasan pengguna dan menurunkan niat pembelian di Datascripmall.id.



Gambar 1. 7 Prototype Datascripmall.id

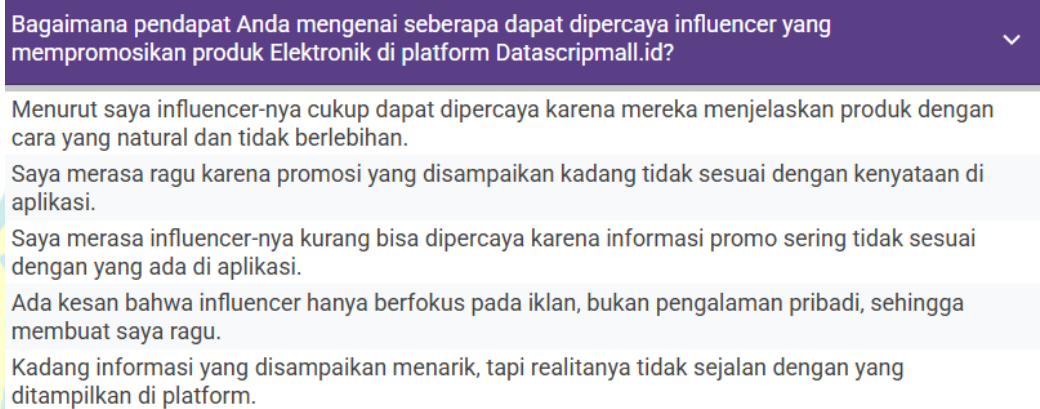
Sumber: Diolah oleh peneliti(2025)

Untuk memperkuat identifikasi fenomena penelitian yang berkaitan dengan *influencer trustworthiness*, *influencer attractiveness*, *Influencer expertise* , *platform quality* , kualitas informasi, dan niat pembelian pada *platform e-commerce*

Datascrimall.id, peneliti melakukan pra-survei di antara pengguna *platform* tersebut. Pra-survei ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman dan persepsi pengguna terhadap *influencer* yang mempromosikan produk di Datascrimall.id dan untuk mengevaluasi kesan mereka terhadap kinerja *platform* dan kejelasan informasi yang diberikan. Diharapkan bahwa hasil survei pendahuluan ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana aspek-aspek ini memengaruhi kepercayaan pengguna dan niat mereka untuk membeli perangkat elektronik di *platform* tersebut. Pra-survei dilakukan melalui pertanyaan terbuka untuk memungkinkan responden berbagi pengalaman dan pendapat nyata mereka secara lebih komprehensif.

Berdasarkan hasil pra-survei mengenai persepsi pengguna terhadap tingkat kepercayaan terhadap *influencer* yang mempromosikan produk elektronik di *platform* Datascrimall.id, diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden masih menunjukkan keraguan terhadap tingkat kejujuran dan konsistensi *influencer* dalam menyampaikan informasi produk. Dari lima responden, tiga di antaranya mengungkapkan bahwa promosi yang dilakukan *influencer* sering kali tidak sejalan dengan kenyataan di *platform*, sehingga menimbulkan kesan kurang dapat dipercaya. Beberapa responden juga menilai bahwa *influencer* lebih berfokus pada aspek promosi dan iklan dibandingkan berbagi pengalaman pribadi yang nyata, sehingga menurunkan kredibilitas pesan yang disampaikan. Meskipun demikian, terdapat pula responden yang menyampaikan pandangan positif, bahwa beberapa *influencer* dinilai cukup dapat dipercaya karena cara penyampaian yang natural dan tidak berlebihan. Temuan ini

mengindikasikan bahwa secara umum, tingkat *trustworthiness influencer* pada *platform* Datascripmall.id masih perlu ditingkatkan melalui transparansi informasi dan komunikasi yang lebih autentik agar dapat memperkuat rasa percaya pengguna terhadap produk yang dipromosikan.

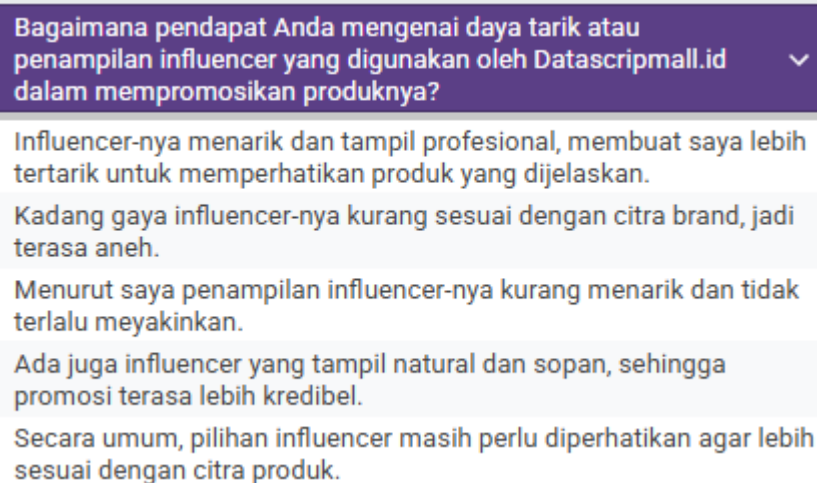


Gambar 1. 8 Hasil Pra Survey Pengguna Mengenai *Influencer trustworthiness* Pada Datascripmall.id

Sumber: Diolah oleh Peneliti(2025)

Berdasarkan hasil survei awal mengenai daya tarik *influencer* di *platform* Datascripmall.id, responden menunjukkan persepsi yang beragam tentang bagaimana penampilan dan presentasi *influencer* memengaruhi minat mereka terhadap produk yang dipromosikan. Beberapa responden menyatakan bahwa *influencer* tampak profesional dan alami, yang membuat promosi terasa lebih kredibel dan menarik. Namun, beberapa responden lainnya menyatakan bahwa gaya *influencer* tidak selalu konsisten dengan citra merek, sehingga promosi tampak kurang meyakinkan. Beberapa responden juga mencatat bahwa pemilihan *influencer* masih perlu ditingkatkan agar

lebih sesuai dengan karakteristik produk yang dipromosikan. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *influencer* tertentu berhasil menarik perhatian melalui profesionalisme mereka, keselarasan antara citra *influencer* dan identitas merek tetap menjadi aspek penting untuk meningkatkan efektivitas promosi di Datascripmall.id.



Bagaimana pendapat Anda mengenai daya tarik atau penampilan influencer yang digunakan oleh Datascripmall.id dalam mempromosikan produknya?

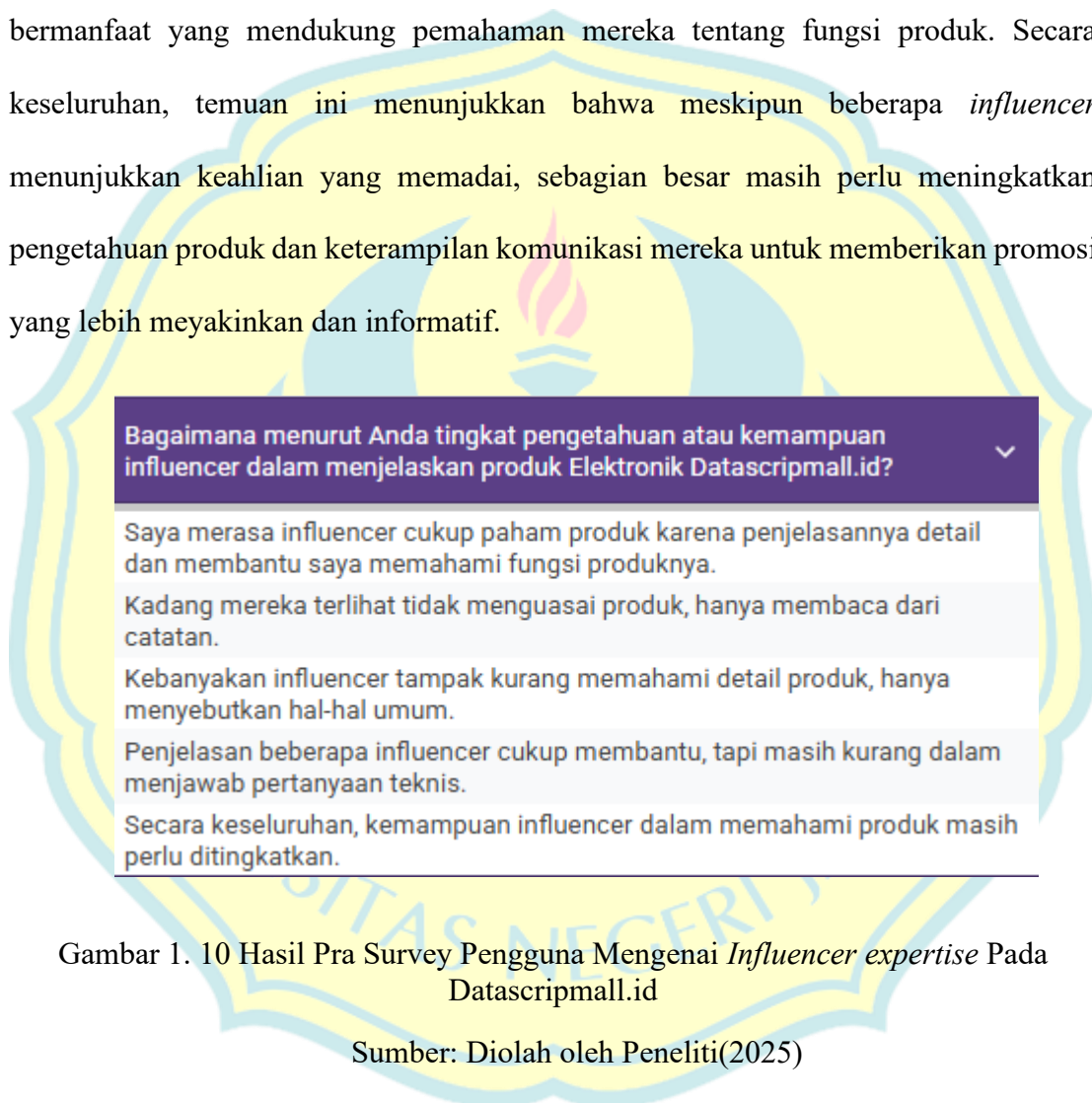
- Influencer-nya menarik dan tampil profesional, membuat saya lebih tertarik untuk memperhatikan produk yang dijelaskan.
- Kadang gaya influencer-nya kurang sesuai dengan citra brand, jadi terasa aneh.
- Menurut saya penampilan influencer-nya kurang menarik dan tidak terlalu meyakinkan.
- Ada juga influencer yang tampil natural dan sopan, sehingga promosi terasa lebih kredibel.
- Secara umum, pilihan influencer masih perlu diperhatikan agar lebih sesuai dengan citra produk.

Gambar 1. 9 Hasil Pra Survey Pengguna Mengenai *Influencer attractiveness* Pada Datascripmall.id

Sumber: Diolah oleh Peneliti(2025)

Berdasarkan hasil survei awal mengenai *Influencer expertise* di platform Datascripmall.id, sebagian besar responden menilai bahwa *influencer* masih kurang memahami produk yang mereka promosikan. Beberapa peserta menyebutkan bahwa *influencer* cenderung hanya menjelaskan fitur produk secara umum dan terkadang tampak membaca dari catatan daripada berbicara berdasarkan pengalaman. Beberapa responden juga mencatat bahwa *influencer* kesulitan menjawab pertanyaan teknis,

yang menunjukkan pengetahuan produk yang terbatas. Namun, beberapa responden mengakui bahwa *influencer* tertentu memberikan penjelasan yang detail dan bermanfaat yang mendukung pemahaman mereka tentang fungsi produk. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa meskipun beberapa *influencer* menunjukkan keahlian yang memadai, sebagian besar masih perlu meningkatkan pengetahuan produk dan keterampilan komunikasi mereka untuk memberikan promosi yang lebih meyakinkan dan informatif.

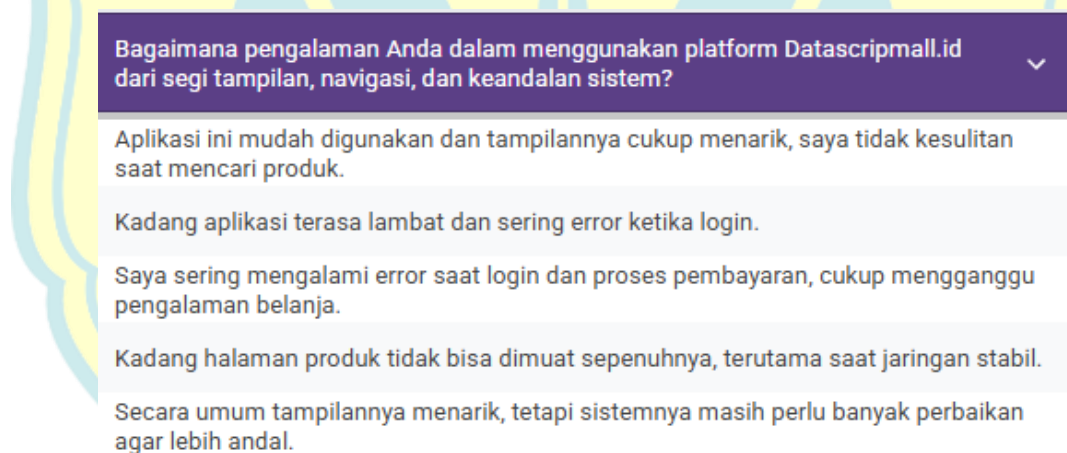


Gambar 1. 10 Hasil Pra Survey Pengguna Mengenai *Influencer expertise* Pada Datascripmall.id

Sumber: Diolah oleh Peneliti(2025)

Berdasarkan hasil survei awal mengenai *platform quality* Datascripmall.id, responden melaporkan pengalaman yang beragam terkait tampilan, navigasi, dan keandalan sistem. Beberapa peserta menyebutkan bahwa aplikasi mudah digunakan dan menarik secara visual, memungkinkan mereka untuk mencari produk tanpa

kesulitan. Namun, mayoritas menyatakan kekhawatiran tentang seringnya terjadi kesalahan, kinerja yang lambat, dan masalah login atau pembayaran yang mengganggu pengalaman berbelanja mereka. Beberapa responden juga melaporkan bahwa halaman produk terkadang gagal dimuat dengan benar, terutama dalam kondisi jaringan yang tidak stabil. Secara keseluruhan, meskipun antarmuka *platform* dianggap ramah pengguna, kinerja teknis sistem masih membutuhkan peningkatan yang signifikan untuk meningkatkan keandalan dan memastikan pengalaman pengguna yang lebih lancar.



Bagaimana pengalaman Anda dalam menggunakan platform Datascripmall.id dari segi tampilan, navigasi, dan keandalan sistem? ▾

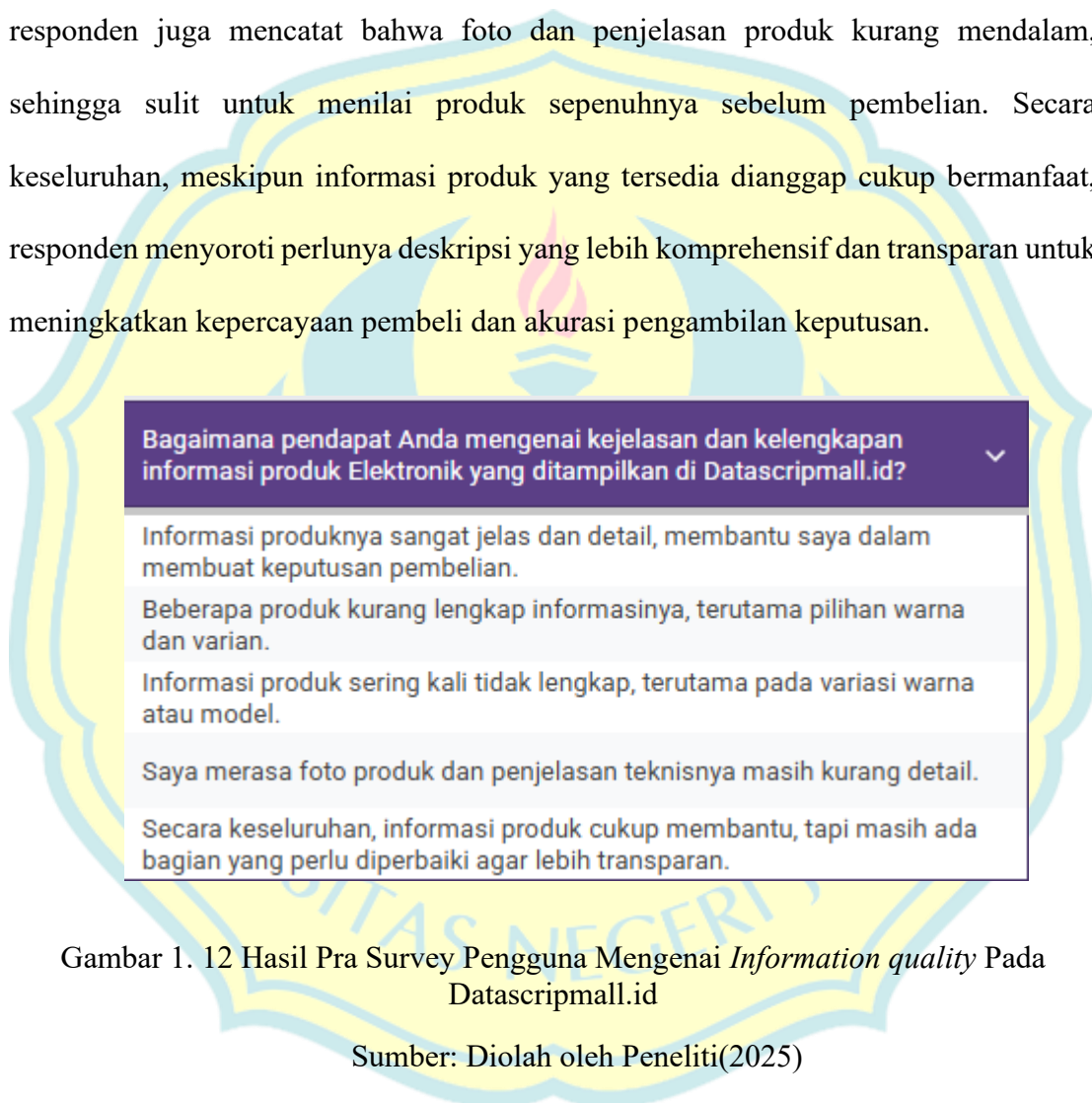
- Aplikasi ini mudah digunakan dan tampilannya cukup menarik, saya tidak kesulitan saat mencari produk.
- Kadang aplikasi terasa lambat dan sering error ketika login.
- Saya sering mengalami error saat login dan proses pembayaran, cukup mengganggu pengalaman belanja.
- Kadang halaman produk tidak bisa dimuat sepenuhnya, terutama saat jaringan stabil.
- Secara umum tampilannya menarik, tetapi sistemnya masih perlu banyak perbaikan agar lebih andal.

Gambar 1. 11 Hasil Pra Survey Pengguna Mengenai *Influencer expertise* Pada Datascripmall.id

Sumber: Diolah oleh Peneliti(2025)

Berdasarkan hasil survei awal mengenai kualitas informasi produk di *platform* Datascripmall.id, responden mengungkapkan beragam pendapat tentang kejelasan dan kelengkapan detail produk. Sebagian kecil peserta menyatakan bahwa informasi yang diberikan jelas, detail, dan bermanfaat dalam mendukung keputusan pembelian

mereka. Namun, mayoritas melaporkan bahwa deskripsi produk seringkali tidak lengkap, terutama dalam hal warna, variasi model, dan detail teknis. Beberapa responden juga mencatat bahwa foto dan penjelasan produk kurang mendalam, sehingga sulit untuk menilai produk sepenuhnya sebelum pembelian. Secara keseluruhan, meskipun informasi produk yang tersedia dianggap cukup bermanfaat, responden menyoroti perlunya deskripsi yang lebih komprehensif dan transparan untuk meningkatkan kepercayaan pembeli dan akurasi pengambilan keputusan.

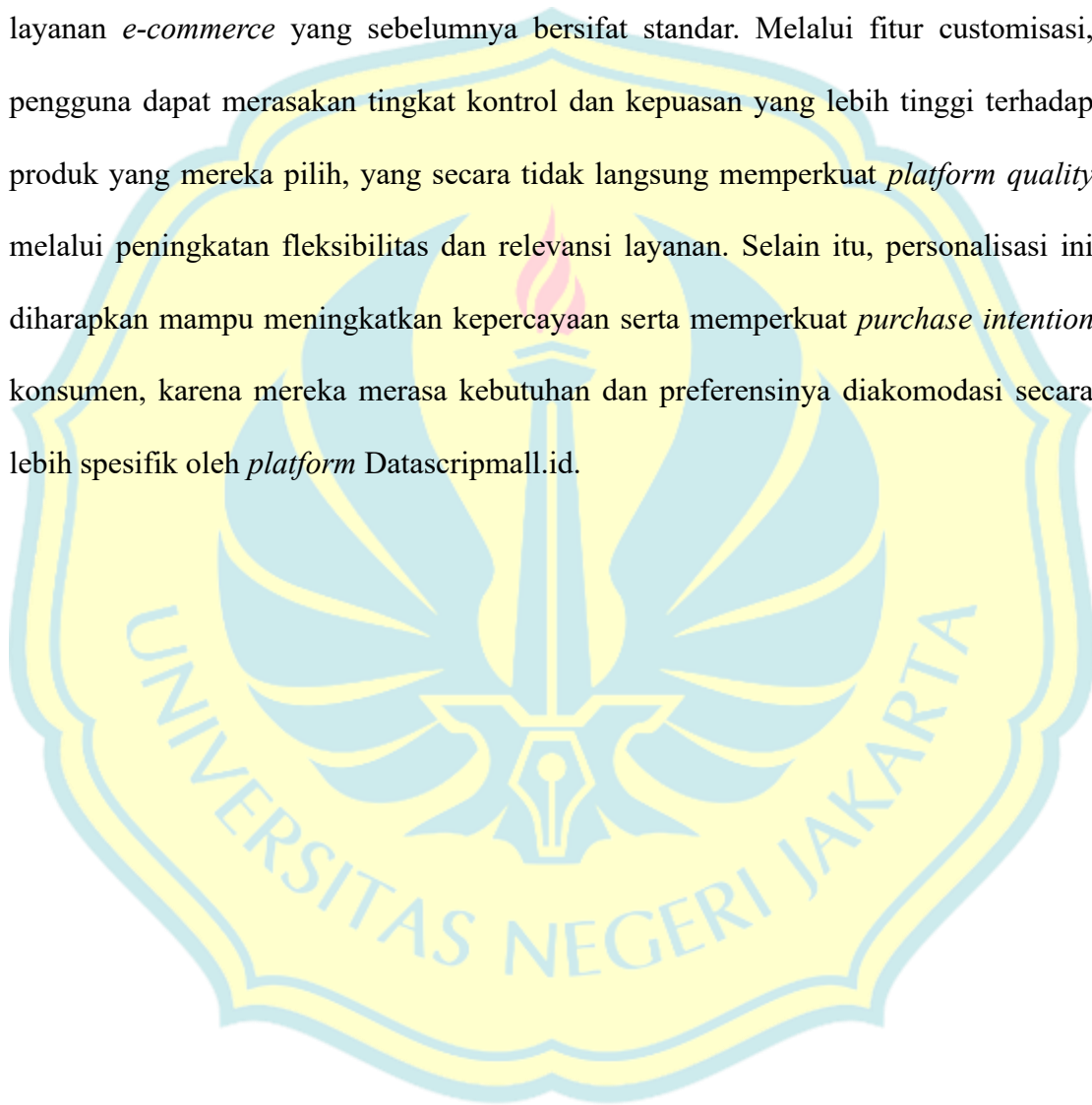


Gambar 1. 12 Hasil Pra Survey Pengguna Mengenai *Information quality* Pada Datascripmall.id

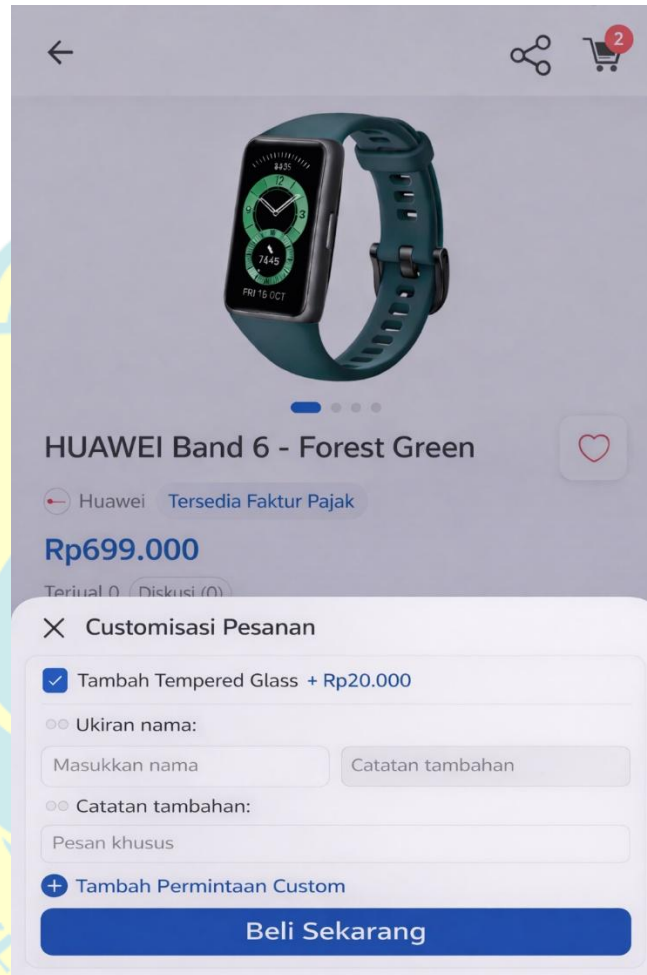
Sumber: Diolah oleh Peneliti(2025)

Salah satu pengembangan fitur yang diusulkan dalam *platform* Datascripmall.id adalah penambahan fitur customisasi pesanan, yang memungkinkan pengguna menyesuaikan produk sesuai preferensi pribadi seperti menambah aksesoris pelindung, melakukan ukiran nama, atau menambahkan catatan khusus pada produk yang dibeli.

Fitur ini dirancang untuk meningkatkan interaktivitas dan pengalaman personalisasi pengguna dalam proses pembelian, sehingga memberikan nilai tambah terhadap layanan *e-commerce* yang sebelumnya bersifat standar. Melalui fitur customisasi, pengguna dapat merasakan tingkat kontrol dan kepuasan yang lebih tinggi terhadap produk yang mereka pilih, yang secara tidak langsung memperkuat *platform quality* melalui peningkatan fleksibilitas dan relevansi layanan. Selain itu, personalisasi ini diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan serta memperkuat *purchase intention* konsumen, karena mereka merasa kebutuhan dan preferensinya diakomodasi secara lebih spesifik oleh *platform* Datascrimall.id.



Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 13 Fitur Tambahan Pada Aplikasi Datascripmall.id

Sumber: Diolah oleh Peneliti(2025)

Untuk mengisi kekosongan pengetahuan tentang elemen-elemen yang memengaruhi *purchase intention* untuk melakukan pembelian di *platform e-commerce* Datascripmall.id, penelitian ini sangat penting. Diharapkan bahwa studi ini berpotensi memajukan penelitian perilaku konsumen di ranah digital dengan menggunakan kerangka variabel yang mencakup *influencer trustworthiness*, *influencer*

attractiveness, *influencer expertise*, *platform quality*, dan *information quality*. Selain itu, diharapkan temuan-temuan tersebut akan memberikan informasi yang berguna bagi para pengelola dan pengembang *platform e-commerce* untuk membuat rencana komunikasi pemasaran dan meningkatkan *platform quality* yang dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong *purchase intention* jangka panjang.

1.2 Rumusan Masalah

Informasi latar belakang yang diberikan di atas menimbulkan sejumlah pertanyaan untuk penelitian ini, termasuk pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah *influencer trustworthiness* dapat memengaruhi *purchase intention* produk elektronik pada *platform* DatascripMall.id di DKI Jakarta?
2. Apakah *influencer attractiveness* dapat memengaruhi *purchase intention* produk elektronik pada *platform* DatascripMall.id di DKI Jakarta?
3. Apakah *influencer expertise* dapat memengaruhi *purchase intention* produk elektronik pada *platform* DatascripMall.id di DKI Jakarta?
4. Apakah *Platform quality* dapat memengaruhi *purchase intention* produk elektronik pada *platform* DatascripMall.id di DKI Jakarta?
5. Apakah *Information quality* dapat memengaruhi *purchase intention* produk elektronik pada *platform* DatascripMall.id di DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Studi ini berupaya menguji hal-hal berikut berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya:

1. Pengaruh *influencer trustworthiness* terhadap *purchase intention* produk elektronik pada *platform* DatascripMall.id di DKI Jakarta.
2. Pengaruh *influencer attractiveness* terhadap *purchase intention* produk elektronik pada *platform* DatascripMall.id di DKI Jakarta.
3. Pengaruh *influencer expertise* terhadap *purchase intention* produk elektronik pada *platform* DatascripMall.id di DKI Jakarta.
4. Pengaruh *Platform quality* terhadap *purchase intention* produk elektronik pada *platform* DatascripMall.id di DKI Jakarta.
5. Pengaruh *Information quality* terhadap *purchase intention* produk elektronik pada *platform* DatascripMall.id di DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat bagi sejumlah pihak terkait berdasarkan latar belakang dan tujuannya, termasuk:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Selain menunjukkan dampak *influencer trustworthiness*, *influencer attractiveness*, *influencer expertise*, *platform quality*, dan *information quality* terhadap *purchase intention* produk elektronik pada pengguna DatascripMall.id di DKI Jakarta, penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan pada bidang ilmu pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu ilmu pengetahuan baru dan dapat menjadi landasan untuk pengembangan penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk bisnis, masyarakat, dan peneliti masa depan terkait, akan memperoleh sejumlah manfaat dari studi ini, seperti:

1.4.2.1 Bagi Perusahaan

Studi ini bertujuan untuk membantu bisnis menciptakan strategi pemasaran inovatif, khususnya yang berkaitan dengan *influencer trustworthiness*, *influencer attractiveness*, *influencer expertise platform quality* dan *information quality* terhadap *purchase intention* sehingga menciptakan nilai tambah perusahaan.

1.4.2.2 Bagi Masyarakat

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan informasi mengenai pengaruh *influencer trustworthiness*, *influencer attractiveness*, *influencer expertise platform quality* dan *information quality* terhadap *Purchase intention* yang kemudian dapat dijadikan sebagai pertimbangan para calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk elektronik pada *platform DatascripMall.id*.

1.4.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan studi ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana *platform quality*, *information quality*, *influencer trustworthiness*, *influencer attractiveness*, dan *influencer expertise* memengaruhi niat konsumen *DatascripMall.id* untuk membeli perangkat elektronik di DKI Jakarta. Untuk

membuat penelitian selanjutnya lebih komprehensif, diharapkan studi ini dapat berfungsi sebagai perbandingan atau referensi.



Intelligentia - Dignitas