

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dalam lima tahun terakhir membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Perkembangan ini membawa kita ke era digitalisasi yang semakin pesat. Percepatan digitalisasi didukung dengan meningkatnya akses internet, perangkat digital yang semakin canggih, serta pemanfaatan teknologi ke dalam aktivitas harian masyarakat. Perubahan ini menciptakan sistem komunikasi baru, membentuk budaya masyarakat yang bergantung pada teknologi dalam mengakses informasi, berinteraksi, bahkan menyelesaikan pekerjaan sehari-hari dengan lebih efisien.

Peningkatan perkembangan teknologi digital di Indonesia dari tahun 2021 - 2025 dapat dilihat dari Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Perkembangan Teknologi Digital di Indonesia (2021-2025)

Tahun	Pengguna Internet (Juta Jiwa)	Penetrasi (%)
2021	202	76,8%
2022	210	77,02%
2023	215	78,19%
2024	221,56	79,50%
2025	229,43	80,66%

Sumber: APJII (2025).

Tabel 1.1 menunjukkan tren peningkatan penggunaan internet di Indonesia sepanjang periode 2021–2025. Berdasarkan data tersebut, jumlah pengguna internet terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, dari 202 juta jiwa pada tahun 2021 menjadi 229,43 juta jiwa pada tahun 2025. Peningkatan jumlah pengguna ini juga diikuti oleh kenaikan tingkat penetrasi internet nasional, yang bertambah dari 76,8% pada tahun 2021 menjadi 80,66% pada tahun 2025. Tingginya angka tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terintegrasi dengan ekosistem digital, sehingga berbagai aktivitas berbasis *online* menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Perkembangan internet yang pesat mendorong lahirnya sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang menawarkan kemudahan, kecepatan, serta efisiensi dalam proses transaksi. Kehadiran *e-commerce* mengubah pola pembelian masyarakat dari sistem konvensional menuju sistem digital yang memungkinkan konsumen melakukan pencarian produk, perbandingan harga, pembayaran, hingga pelacakan pengiriman hanya melalui satu perangkat. Dalam praktiknya, bentuk *e-commerce* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah *marketplace*. *Marketplace* berfungsi sebagai ruang bisnis berbasis internet yang memfasilitasi proses jual beli antara penjual dan pembeli (Zainardy & Fahrullah, 2022).

Salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia yang memiliki tingkat kunjungan tinggi adalah Tokopedia. Sejak berdiri pada 2009, Tokopedia telah berkembang menjadi *unicorn* yang memiliki pengaruh besar tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di kawasan Asia Tenggara (Zainardy & Fahrullah, 2022). Peta *E-commerce* Indonesia untuk kuartal I tahun 2022 dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2 Peta Persaingan *Marketplace* di Indonesia

Market-place	Kunjungan Web Bulanan	Rangking AppStore	Ranking Playstore	Twitter	IG	FB
Tokopedia	65.953.400	#2	#3	257.750	1.487.140	6.241.510
Shopee	55.964.700	#1	#1	117.490	2.970.980	15.434.730
Bukalapak	42.874.100	#4	#6	174.630	903.130	2.426.820
Lazada	27.996.900	#3	#2	372.950	1.470.810	28.689.230
Blibli	21.395.900	#6	#4	492.420	884.000	8.460.730

Sumber: iPrice Group (2022), Peta *E-commerce* Indonesia Kuartal I 2022.

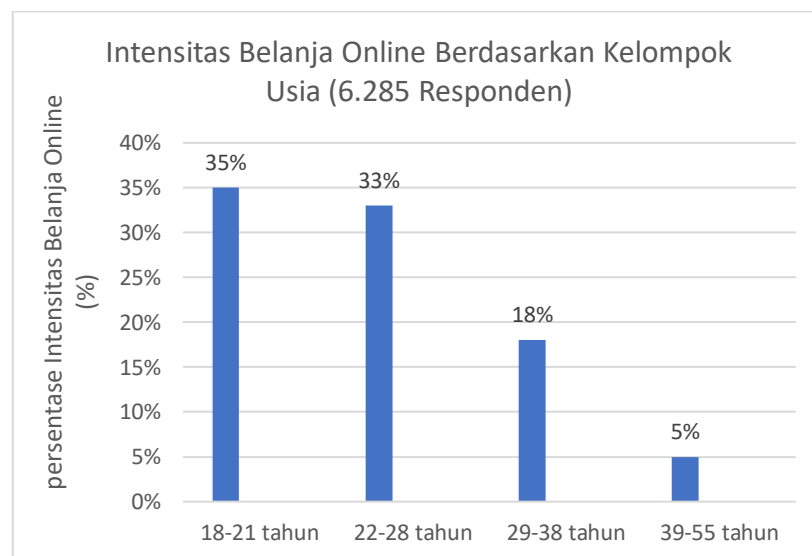
Tabel 1.2 menunjukkan dinamika persaingan antar *marketplace* di Indonesia berdasarkan berbagai indikator kinerja digital, termasuk jumlah pengunjung *web* bulanan, peringkat aplikasi, serta jangkauan media sosial. Tokopedia menempati posisi teratas dengan 65,9 juta pengunjung bulanan.

Marketplace Tokopedia menyediakan begitu banyak pilihan produk untuk konsumen mereka. Beberapa diantaranya produk elektronik, makanan & minuman, kecantikan & perawatan diri, rumah tangga, kesehatan, otomotif, hingga produk *fashion*. Kategori *fashion* sendiri menjadi produk terlaris di *e-commerce* global

pada 2025, dengan nilai transaksi yang diproyeksikan mencapai US\$ 920 miliar atau setara dengan kira-kira Rp. 15.364 triliun. Data ini menunjukkan bahwa *fashion* menjadi gaya hidup dalam masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa dan anak muda.

Pada kelompok usia muda, khususnya mahasiswa, pembelian produk *fashion* secara *online* mengalami peningkatan karena didukung oleh kemudahan akses *marketplace*, variasi model yang lebih banyak, serta harga yang lebih kompetitif dibandingkan toko *offline*. Mahasiswa sebagai generasi *digital-native* memiliki kebiasaan menggunakan internet dalam intensitas tinggi, sehingga menjadikan *marketplace* sebagai salah satu pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan *fashion* mereka.

Tingginya minat belanja daring oleh kalangan anak muda dan mahasiswa sejalan dengan survei Intensitas Belanja *Online* Berdasarkan Kelompok Usia oleh Populix (2023) yang melibatkan 6.285 responden dari beragam rentang usia di Indonesia. Hasil survei intensitas belanja online berdasarkan kelompok usia dapat dilihat pada Gambar 1.1 beriku ini:



Gambar 1.1 Intensitas Belanja *Online* Berdasarkan Kelompok Usia

Sumber: Populix (2023)

Gambar 1.1 menunjukkan kelompok usia dengan frekuensi belanja daring tertinggi adalah usia 18-21 tahun sebesar 35%. Rentang usia tersebut identik dengan

populasi mahasiswa, terutama mahasiswa tingkat awal hingga tingkat akhir. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa termasuk segmen konsumen yang sangat potensial dan memiliki ketergantungan tinggi terhadap layanan belanja daring.

Meskipun demikian, keputusan mahasiswa dalam membeli produk *fashion* melalui *marketplace* tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui serangkaian pertimbangan rasional dan psikologis. Mahasiswa cenderung lebih selektif karena harus mempertimbangkan keterbatasan anggaran, risiko ketidaksesuaian produk, serta banyaknya alternatif pilihan yang tersedia. Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang berasal dari lingkungan digital *marketplace*. Adapun faktor-faktor yang diduga memiliki peran dominan adalah *Digital Marketing*, *Price Perception*, dan *Online Customer Review*.

Variabel pertama yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah *Digital Marketing*. *Digital Marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi, serta memengaruhi perilaku konsumen secara *online*. Dalam *marketplace* Tokopedia, *Digital Marketing* dapat dilihat melalui berbagai bentuk promosi seperti *banner campaign*, *flash sale*, notifikasi diskon, *live shopping*, penggunaan *affiliate creator*, *push notification*, *email marketing*, hingga iklan produk yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat pencarian pengguna. Strategi pemasaran digital tersebut membuat konsumen, khususnya mahasiswa, menerima paparan promosi secara berulang dalam aktivitas internet sehari-hari. Paparan promosi yang intensif tidak hanya meningkatkan kesadaran terhadap produk *fashion*, tetapi juga mampu membangun ketertarikan emosional, rasa penasaran, serta dorongan impulsif untuk membuka aplikasi dan melakukan pembelian.

Mahasiswa sebagai pengguna aktif media digital memiliki kecenderungan lebih responsif terhadap konten pemasaran yang visual, interaktif, dan komunikatif. Ketika Tokopedia menampilkan promosi dengan desain menarik, informasi lengkap, diskon terbatas, atau kampanye tanggal kembar, mahasiswa akan lebih mudah terdorong untuk mengeksplorasi produk *fashion* yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* bukan hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai stimulus utama yang mampu

membentuk minat dan mengarahkan konsumen menuju keputusan pembelian. Penelitian Fauziah (2024) juga menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Namun demikian, efektivitas *Digital Marketing* pada segmen mahasiswa masih perlu dikaji lebih mendalam karena kelompok ini memiliki karakteristik perilaku digital yang berbeda dibandingkan konsumen umum.

Variable kedua yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Price Perception* atau persepsi harga. *Price Perception* merupakan penilaian subjektif konsumen mengenai apakah harga suatu produk dianggap murah, mahal, wajar, atau sepadan dengan manfaat yang akan diperoleh. Dalam *marketplace* seperti Tokopedia, mahasiswa sangat mudah menemukan satu jenis produk *fashion* yang sama dari berbagai penjual dengan rentang harga yang berbeda-beda. Kondisi ini membuat mahasiswa tidak hanya memperhatikan nominal harga, tetapi juga mengevaluasi diskon, *cashback*, voucher gratis ongkir, harga coret, dan bonus tambahan yang ditawarkan penjual. Dengan kata lain, mahasiswa membentuk persepsi harga berdasarkan keseluruhan nilai yang dirasakan, bukan semata-mata dari angka harga yang tertera.

Sebagai kelompok konsumen dengan kemampuan finansial yang relatif terbatas, mahasiswa cenderung sangat sensitif terhadap harga. Sebelum membeli produk *fashion*, mahasiswa akan membandingkan beberapa toko terlebih dahulu untuk memastikan bahwa harga yang dibayar benar-benar sesuai dengan kualitas, model, dan manfaat produk yang diterima. Ketika harga dipersepsikan terjangkau, kompetitif, dan sebanding dengan kualitas, maka mahasiswa akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan ekspektasi kualitas, maka keputusan pembelian cenderung ditunda. Penelitian Agesti, Ridwan, dan Budiarti (2021) menunjukkan bahwa *Price Perception* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace*. Meskipun demikian, persepsi harga pada pengguna Tokopedia, khususnya mahasiswa yang sangat peka terhadap promo dan potongan harga digital, masih menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Variabel ketiga yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Online Customer Review*. Dalam pembelian produk *fashion* secara *online*, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk menyentuh bahan, mencoba ukuran, atau melihat warna produk secara langsung. Kondisi tersebut menimbulkan ketidakpastian dan risiko yang lebih tinggi dibandingkan pembelian secara *offline*. Oleh karena itu, mahasiswa membutuhkan sumber informasi tambahan yang dianggap lebih objektif sebelum mengambil keputusan pembelian. Salah satu sumber informasi yang paling dipercaya adalah *Online Customer Review*, yaitu ulasan dari pembeli sebelumnya dalam bentuk rating, komentar, foto, maupun video.

Tokopedia menyediakan fitur ulasan pelanggan yang sangat lengkap sehingga memungkinkan calon pembeli melihat pengalaman nyata pengguna lain. Mahasiswa umumnya tidak langsung membeli hanya karena melihat tampilan produk, tetapi akan membaca beberapa komentar, mengecek rating, memperhatikan *real pict*, dan menilai apakah mayoritas pembeli merasa puas atau kecewa. Semakin detail, positif, dan kredibel ulasan yang tersedia, maka semakin tinggi rasa aman mahasiswa untuk membeli produk *fashion* tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif mengenai ukuran yang tidak sesuai, bahan yang buruk, atau foto yang tidak sama dengan produk asli dapat langsung menurunkan niat beli. Penelitian Chen *et al.* (2022) membuktikan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online* karena ulasan berfungsi sebagai bukti sosial yang mampu mengurangi risiko pembelian. Namun, tingkat ketergantungan mahasiswa terhadap ulasan pelanggan pada *marketplace* Tokopedia masih perlu dibuktikan secara empiris.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *Digital Marketing* berperan sebagai stimulus awal yang menarik perhatian mahasiswa terhadap produk *fashion*, *Price Perception* berfungsi sebagai penilaian rasional mengenai kelayakan harga, sedangkan *Online Customer Review* menjadi alat validasi untuk memperkuat keyakinan sebelum membeli. Ketiga variabel tersebut bekerja secara saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa pada *marketplace* Tokopedia. Ketika mahasiswa tertarik oleh promosi digital, merasa harga produk

sesuai, dan memperoleh ulasan positif dari pembeli sebelumnya, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin besar.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa *Digital Marketing*, *Price Perception*, dan *Online Customer Review* merupakan faktor yang sering digunakan untuk menjelaskan keputusan pembelian pada *marketplace*. Namun demikian, masih terdapat beberapa celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada *marketplace* Shopee, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji perilaku konsumen pada Tokopedia masih relatif terbatas. Padahal setiap *marketplace* memiliki karakteristik promosi, fitur ulasan pelanggan, dan strategi pemasaran digital yang berbeda sehingga memungkinkan menghasilkan perilaku konsumen yang berbeda pula.

Kedua, sebagian besar penelitian menggunakan konsumen umum sebagai responden penelitian. Sementara itu, mahasiswa sebagai kelompok generasi *digital-native* memiliki karakteristik perilaku belanja daring yang berbeda, terutama dalam hal sensitivitas terhadap harga, intensitas penggunaan media digital, serta ketergantungan terhadap informasi yang berasal dari ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Ketiga, penelitian terdahulu umumnya hanya menguji sebagian variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti *Price Perception* dan *Online Customer Review* atau *Digital Marketing* secara terpisah. Penelitian yang menguji secara simultan pengaruh *Digital Marketing*, *Price Perception*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna Tokopedia masih relatif terbatas.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing*, *Price Perception*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Pembelian Produk *Fashion* di Tokopedia.”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian produk *fashion* di Tokopedia?
2. Apakah *Price Perception* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian produk *fashion* di Tokopedia?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian produk *fashion* di Tokopedia?
4. Apakah *Digital Marketing*, *Price Perception*, dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian produk *fashion* di Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian produk *fashion* di Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Price Perception* terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian produk *fashion* di Tokopedia.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian produk *fashion* di Tokopedia.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *Price Perception*, dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian produk *fashion* di Tokopedia

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah penelitian dalam bidang *Digital Marketing*, *Price Perception*, dan *Online Customer Review* khususnya dalam konteks pembelian produk *fashion* di *marketplace*.

1.4.2 Manfaat praktis

- a. Bagi penjual di Tokopedia: penelitian ini dapat membantu mereka memahami faktor-kunci yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa sehingga strategi *marketing* bisa disesuaikan.
- b. Bagi platform *marketplace*: penelitian ini dapat membantu platform *marketplace* mengetahui bagaimana *Online Customer Review* dan *Price Perception* berpengaruh dapat membantu meningkatkan fitur dan pengalaman belanja.
- c. Bagi mahasiswa/peneliti selanjutnya: penelitian ini dapat membantu mereka sebagai referensi dan pembanding penelitian serupa di masa depan.