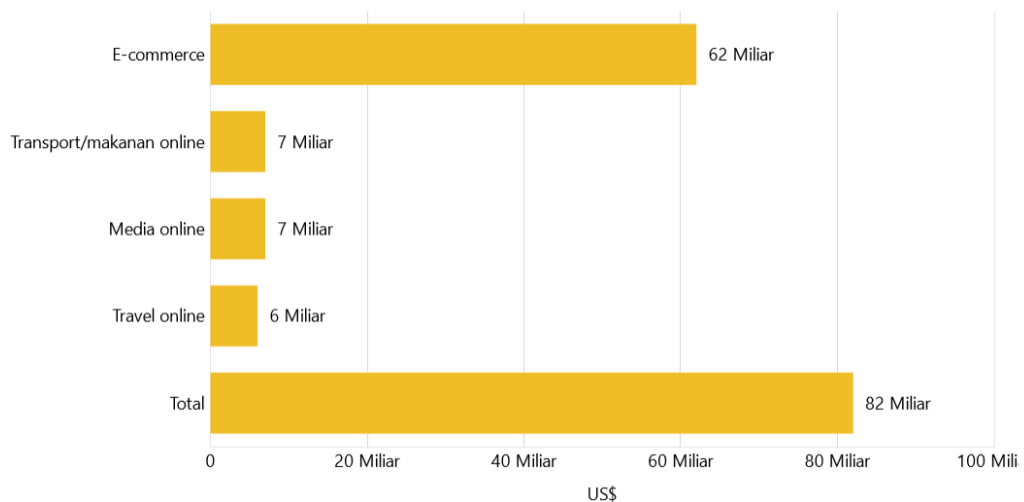


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era digitalisasi saat ini perkembangan teknologi informasi sudah semakin maju. Perkembangan teknologi informasi yang sudah berkembang pesat akan semakin memudahkan berbagai kebutuhan manusia, dimulai dari kebutuhan berkomunikasi, berbelanja, belajar, bekerja, dan yang lainnya. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi adalah menjamurnya *e-commerce*. *E-commerce* adalah bisnis dimana teknologi informasi digunakan untuk meningkatkan penjualan, efisiensi bisnis, dan menyediakan dasar untuk produk dan layanan baru (Fadhilah & Sfenrianto, 2022)



Gambar 1.1 Nilai Transaksi Bruto/ GMV Ekonomi Digital Indonesia Berdasarkan Sektor 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id

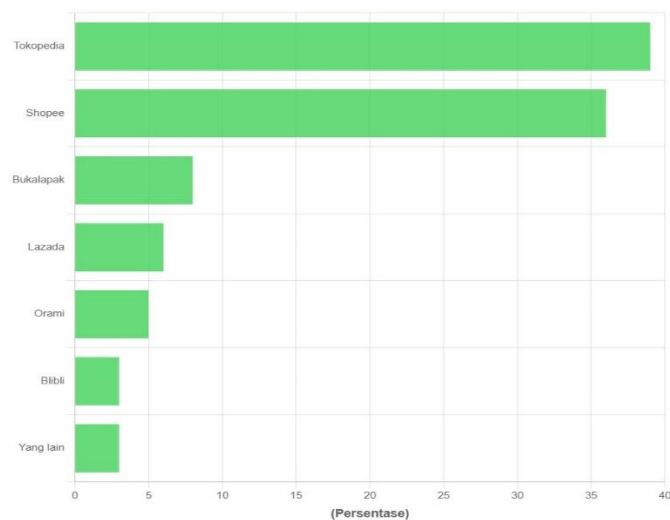
Tercatat, nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) ekonomi digital Indonesia pada sektor *e-commerce* diperkirakan mencapai US\$62 miliar pada 2023. Capaian tersebut berkontribusi sebesar 75,6% terhadap GMV

ekonomi digital Indonesia yang sebesar US\$82 miliar tahun ini. Meski begitu, GMV *e-commerce* di Indonesia tumbuh melambat yaitu hanya 7% dari tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Dibandingkan 2022, pertumbuhan GMV *e-commerce* tanah air mencapai 20% secara tahunan (*yoy*). Google, Bain and Company, dan termasuk memprediksi nilai GMV ekonomi digital Indonesia akan terus melonjak pada 2025 dan 2030. Dalam laporannya bahwa sebagian besar pertumbuhan ini didorong oleh *e-commerce*.

Selera konsumen kemudian beralih ke teknologi yang serba digital dan praktis menjadi salah satu strategi bisnis ritel yang menarik diperbincangkan yaitu strategi bisnis ritel non toko. Maka saat ini terdapat banyak perdagangan elektronik (*e-commerce*) mulai bermunculan. Hal ini merupakan wujud dari penerapan teknologi informasi dan komunikasi di bidang bisnis ritel. *E-Commerce* sendiri merupakan kumpulan dinamis dari berbagai aspek ekonomi, aplikasi, dan proses bisnis yang memungkinkan interaksi dan transaksi elektronik antara perusahaan, konsumen, serta komunitas tertentu. Transaksi ini mencakup perdagangan barang, layanan, dan pertukaran informasi yang seluruhnya dilakukan secara elektronik (Riswandi, 2019).

Dikutip dari Kominfo (2019), Indonesia termasuk dalam 10 besar negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang tinggi yaitu sebesar 78% dan Indonesia menempati urutan pertama. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa minat masyarakat Indonesia akan *e-commerce* sangat tinggi. Beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan lain sebagiannya (Rahmadita & Rahmidani, 2023).

Dilansir dari Goodstats (2022), pada survei “Pola Perilaku Masyarakat saat Belanja di *Marketplace*”, sebanyak 39% responden menganggap Tokopedia sebagai *marketplace* pilihan utama. Platform berwarna hijau ini secara resmi diluncurkan pada tahun 2009 dan sejak itu terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Shopee berada di urutan kedua dengan selisih tipis, mencapai 36%. Data ini juga diperkuat oleh hasil *focus group discussion* yang menunjukkan bahwa saat ini, Tokopedia dan Shopee adalah dua *marketplace* besar yang mendominasi pasar. iPrice juga menyebutkan bahwa Tokopedia dan Shopee merupakan *marketplace* dengan jumlah kunjungan web tertinggi di Indonesia. Seperti yang dapat dilihat pada grafik berikut ini.



Gambar 1.2 Marketplace Pilihan Masyarakat 2022

Sumber: data.goodstats.id

Menurut data dari SimilarWeb yang disajikan dalam grafik di bawah ini, pada tahun 2023, peringkat kedua *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak adalah Tokopedia. Pada kuartal pertama 2023, Tokopedia dikunjungi oleh 117 juta orang, sedangkan pada kuartal kedua 2023, jumlah pengunjung Tokopedia

mencapai 107,2 juta orang. Jadi, secara total, Tokopedia dikunjungi sebanyak sekitar 224,2 juta orang selama tahun 2023 (Aditiya, 2023).



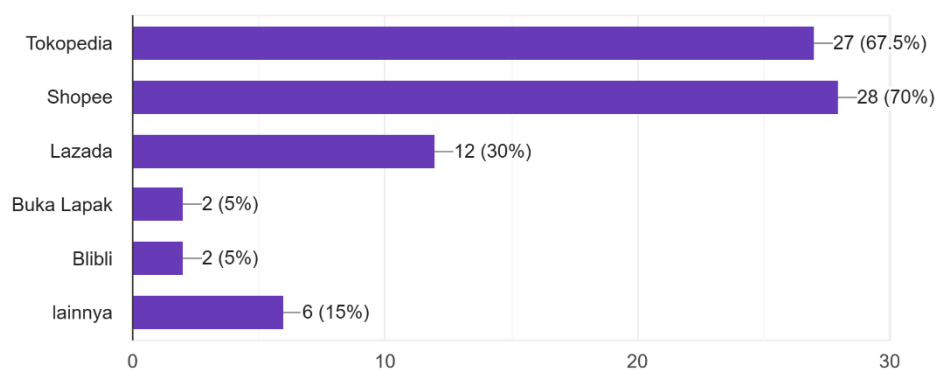
Gambar 1.3 Data Jumlah Pengunjung E-Commerce Sepanjang 2023
Sumber: goodstats.id

Berdasarkan data dari tahun 2022 dan 2023, Tokopedia dengan jelas mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemain utama di pasar *e-commerce* Indonesia. Fakta bahwa Tokopedia mampu mempertahankan performa tinggi dari tahun ke tahun, meskipun menghadapi persaingan ketat, terutama dari Shopee, hal tersebut menegaskan pentingnya *platform* ini dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia.

Tokopedia sendiri merupakan *e-commerce* yang berbentuk *marketplace*, dimana terdiri dari banyak penjual. Penjual tersebut menawarkan berbagai macam produk, mulai dari produk pakaian, kecantikan, elektronik, buku, peralatan rumah tangga, dan berbagai produk lainnya. Tokopedia menawarkan banyak kemudahan untuk para konsumennya, misalnya potongan harga, biaya pengiriman gratis, dan

sistem pembayaran *cash on delivery* (COD). Dibalik kemudahan tersebut, juga terdapat beberapa hal yang membuat konsumen perlu berpikir panjang ketika hendak memutuskan untuk melakukan pembelian pada Tokopedia (Rahmadita & Rahmidani, 2023).

Untuk mengetahui jenis *e-commerce* yang digunakan oleh mahasiswa Universitas Malikussaleh, telah dilakukan observasi awal pada 40 responden. Dimana responden tersebut terdiri dari 25 orang mahasiswa jurusan Manajemen, 4 orang mahasiswa jurusan Akuntansi, 7 orang mahasiswa jurusan Ekonomi Syaria'ah, 2 orang mahasiswa jurusan Ekonomi Pembangunan dan 2 orang mahasiswa jurusan Kewirausahaan. Hasil yang didapat dari observasi awal tersebut sebagai berikut:



Gambar 1.4 Observasi awal pada mahasiswa FEB Universitas Malikussaleh

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Dari gambar 1.3 terlihat bahwa mahasiswa Universitas Malikussaleh lebih banyak menggunakan Shopee dari pada *e-commerce* lainnya. Shopee menempati urutan pertama dengan persentase 70%, sedangkan Tokopedia berada di urutan kedua dengan persentase 67,5% dan Lazada menempati urutan ketiga dengan persentase 30%, kemudian selanjutnya Bukalapak dengan persentase 5% dan Blibli

dengan persentase 5%. Artinya masih banyak mahasiswa Universitas Malikussaleh yang menggunakan Tokopedia sebagai *e-commerce* pilihan untuk berbelanja *online*. Hasil observasi awal tersebut berbeda dengan data yang telah dijelaskan sebelum ini. Dari data tersebut, Tokopedia berada diposisi atas untuk jenis *e-commerce* yang ada di Indonesia. Sedangkan dari observasi awal terlihat bahwa Shopee menempati urutan pertama dan Tokopedia menempati urutan kedua.

Berdasarkan survei tersebut, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* pelanggan di Tokopedia. Keputusan pembelian atau *purchase decision* adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan oleh individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau menghabiskan barang dan jasa (Sudirjo, 2021). *Purchase decision* memiliki keterkaitan dengan *e-commerce* dimana terdapat resiko ketidakpastian ketika seseorang memutuskan untuk bertransaksi secara daring tanpa melihat barang/jasa yang diinginkan secara langsung (Han, 2021).

Menurut Sandi (2017) salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *user experience* (pengalaman pelanggan). *Experience* bisa dikatakan sebagai interaksi antara organisasi dan pelanggan. Di dalamnya ada unsur-unsur fisik yang ditampilkan. Rangsangan-rangsangan terhadap pancaindera (keindahan, bau, suara) dan permainan emosi. Semuanya ini dideliver melalui semua *moment of truth* yang ada. Pengalaman yang telah didapatkan konsumen akan membentuk suatu persepsi terhadap sebuah produk yang akan dibelinya baik itu pengalaman yang menyenangkan maupun pengalaman yang tidak menyenangkan yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa. *User*

experience menjadi titik penting bagi perusahaan yang ingin mempertahankan konsumennya. Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dengan melihat aspek pengalaman dari diri konsumen akan lebih efektif dari pada melihat pemasaran dari sisi perusahaan itu sendiri karena konsumen merasa bahwa konsumen dihargai dan apa yang diinginkan bisa terpenuhi. Pengalaman yang terjadi pada konsumen bisa bersifat buruk dan menyenangkan, jika pengalaman yang terjadi pada konsumen bersifat menyenangkan, hal ini akan membentuk perilaku positif konsumen terhadap produk tersebut, dan begitu pula sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan Fadhilah & Sfenrianto (2022) *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seorang pelanggan. Dituliskan bahwa *user experience* yang diterapkan pada aplikasi *mobile* Tokopedia mampu membuat pelanggan lebih mudah untuk membeli produk yang dicari sehingga dapat memenuhi kebutuhan. Desain antarmuka yang menarik dan atraktif juga membuat pelanggan memiliki *desire* untuk melakukan transaksi di Tokopedia. Lalu, kemudahan pencarian informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk mencari produk yang diinginkan di Tokopedia juga mempengaruhi keputusan untuk tetap bertransaksi di Tokopedia.

Citra suatu merek dimana konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Sebab merek merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan sebagai acuan baik atau tidaknya suatu produk. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Saat konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian atau niat untuk membeli. Kebanyakan

konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal dikarenakan konsumen merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak dikenal. Suatu produk dapat dikenalkan pada masyarakat melalui penyampaian informasi mengenai produk tersebut (Oktavia *et al.*, 2022). Penelitian Ekanova & Sari (2022) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Keputusan pembelian sangat ditentukan oleh kepercayaan terhadap rekanan, media atau lainnya yang terlibat dalam suatu kegiatan. Keputusan pembelian dalam *e-commerce* akan tumbuh dengan baik apabila penjual mampu menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa penjual telah menjaga dengan baik kepercayaan yang diberikan, maka konsumen dengan senang hati akan terus meningkatkan pembelian produknya. Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk melalui media *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan. Ketika persepsi resiko tinggi maka konsumen akan berfikir apakah akan menghindari

pembelian atau meminimumkan risiko melalui pencairan dan evaluasi alternatif lainnya (Rahmadi & Malik, 2018).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aulia *et al* (2023) menunjukkan hasil bahwa *trust* atau kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan.

Meskipun banyak penelitian telah membahas pengaruh pengalaman pengguna, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce*, penelitian ini mengisi celah yang belum banyak dieksplorasi. Fokus utama penelitian ini adalah pada penggunaan Tokopedia oleh mahasiswa FEB Universitas Malikussaleh, sebuah konteks spesifik yang belum banyak diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa, dengan memperhatikan bahwa konteks mahasiswa FEB Universitas Malikussaleh dapat memberikan hasil yang berbeda dibandingkan dengan penelitian di lokasi atau populasi lain.

Penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian terdahulu dalam hal variabel yang digunakan, metode, dan periode penelitian. Namun, terdapat dua perbedaan utama yang menjadi kontribusi orisinal dari penelitian ini. Pertama, penelitian ini mengkaji variabel-variabel tersebut dalam konteks yang berbeda, yakni pada mahasiswa FEB Universitas Malikussaleh. Kedua, lokasi

penelitian yang dipilih juga berbeda, sehingga hasil yang diperoleh akan memberikan perspektif baru yang dapat memperkaya literatur di bidang ini.

Alasan pemilihan subjek penelitian Mahasiswa FEB Universitas Malikussaleh sebagai pengguna Tokopedia adalah karena ingin mendalami pola keputusan pembelian di lingkungan akademik yang unik dan relevan. Dengan fokus pada mahasiswa sebagai konsumen aktif dalam platform *e-commerce*, studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor seperti pengalaman pengguna, citra merek, dan kepercayaan yang memengaruhi keputusan pembelian, serta kontribusi berharga untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam konteks akademik.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, penulis akan melakukan penelitian tentang pengaruh pengalaman pengguna, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Akan tetapi karena banyaknya pengguna *marketplace* Tokopedia yang ada, serta keterbatasan penulis dalam hal waktu dan biaya, maka penelitian ini hanya akan penulis fokuskan terhadap pengguna *marketplace* Tokopedia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian di Tokopedia oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Tokopedia oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian di Tokopedia oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Tokopedia oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan dan nilai positif untuk semua pihak yang terlibat. Kegunaan penelitian ini mencakup dua aspek, yaitu aspek teoritis yang dapat berkontribusi pada pengembangan pengetahuan, dan aspek praktis yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting sebagai referensi dan landasan pengembangan bagi penelitian berikutnya dalam konteks pengaruh pengalaman pengguna, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan berharga untuk penelitian lanjutan yang berfokus pada variabel-variabel seperti pengalaman pengguna, citra merek, dan kepercayaan dalam memahami keputusan pembelian pada mahasiswa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis dengan meningkatkan pemahaman dan keterampilan terutama dalam mengelola dan merencanakan pembelian *online* berdasarkan pengalaman pengguna, citra merek, dan kepercayaan yang diperoleh.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pihak terkait, termasuk platform Tokopedia, pemasar, dan mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif serta memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.