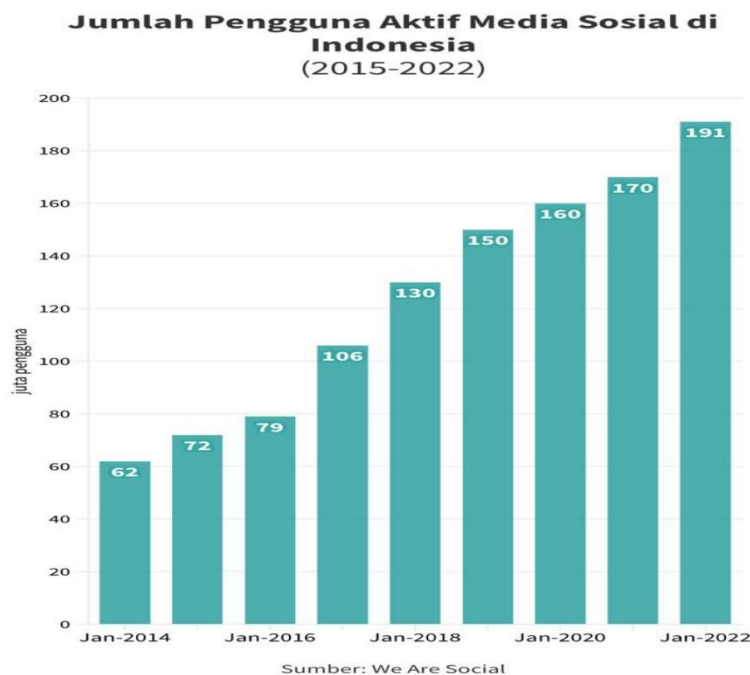


# BAB I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di saat ini sangat pesat, sehingga menuntut masyarakat untuk merubah pola gaya hidup dari biasanya. Kecendrungan gaya hidup yang biasanya bersifat konvensional kini didorong untuk menjadi lebih modern. Pengaruh teknologi tentu saja menjadi faktor utama dalam perubahan itu. Misalnya saja pola gaya hidup untuk memenuhi kebutuhan primer dan tersier manusia. Untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, dahulunya kita mencari dan membeli secara langsung kebutuhan tersebut di pasar, toko, swalayan dan tempat-tempat berjualan lainnya. Namun, seiring berjalannya waktu, diharapkan bahwa manusia dapat mengadaptasi diri dengan kemajuan teknologi yang ada untuk memudahkan kehidupan mereka.

Salah satu hal yang dimaksudkan dengan perkembangan teknologi yang mempermudah kehidupannya adalah manusia sudah dapat memenuhi kebutuhan hidup dengan melakukan belanja secara online. Manusia dapat melakukan aktivitas berbelanja hanya dengan menggunakan smartphone yang mereka miliki. Manusia dan smartphone bukanlah lagi hal yang tabu untuk era saat ini. Apalagi penggunaan smartphone sebagai alat berhubungan dengan orang lain atau penggunaan social media. Berdasarkan laporan We Are Social, pada Januari 2022, jumlah pendukung hiburan berbasis internet dinamis di Indonesia mencapai 191 juta orang. Angka tersebut mencerminkan peningkatan sekitar 12,35% dibandingkan dengan jumlah pada tahun sebelumnya, yang mencapai 170 juta orang. Secara umum, terdapat pola peningkatan jumlah klien hiburan virtual di Indonesia secara konsisten. Meskipun demikian, perkembangan mengalami perubahan pada tahun 2014 hingga tahun 2022. Dengan peningkatan sebesar 34,2% pada tahun 2017, jumlah pengguna media sosial mencapai titik tertinggi. Meskipun demikian, perkembangan ini kembali melambat menjadi 6,3% pada tahun lalu, dan kembali meningkat pada tahun ini.



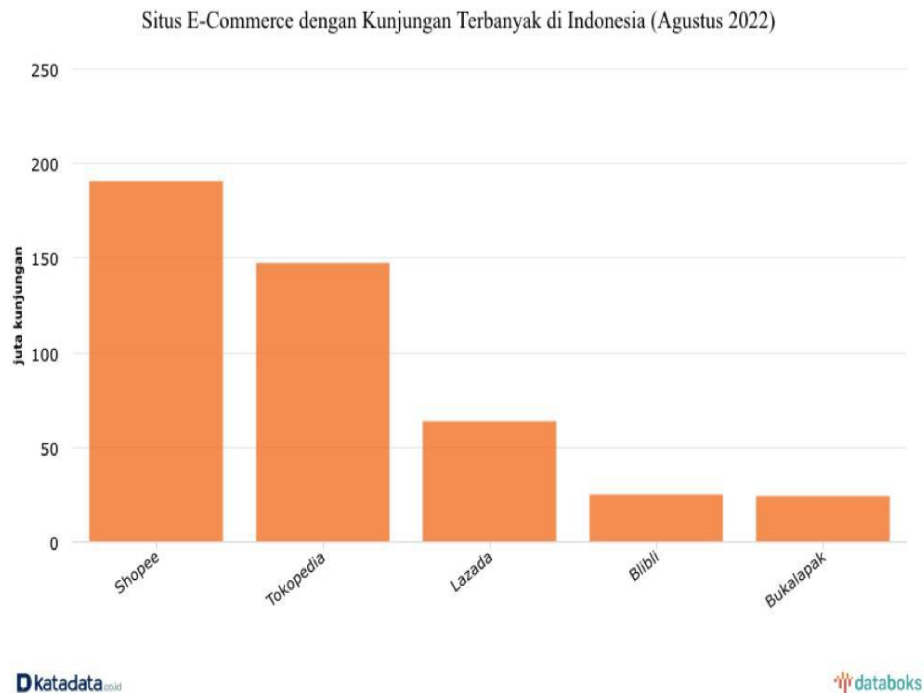
**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2022)**

Penggunaan *social media* bukan hanya lagi sebagai tempat alat berhubungan dengan masyarakat secara luas tetapi juga menjadi salah satu tempat atau media untuk melakukan jual-beli online. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia atau BPS, dalam katalog statistik *e-commerce* 2022 yang diterbitkan oleh BPS dinyatakan bahwa di Indonesia pada tahun 2021 jumlah usaha *e-commerce* adalah sebanyak 2.868.178 usaha. Angka ini mengalami pertumbuhan sebesar 18% jika dibandingkan dengan angka pada tahun sebelumnya. Di samping itu, BPS juga menyatakan bahwa ciri khas utama pelaku usaha di sektor *e-commerce* di Indonesia adalah menggunakan pesan instan dan platform media sosial sebagai sarana pemasaran (Badan Pusat Statistik, 2022).

Selain menggunakan media sosial sebagai media penjualan berbasis online, Pelaku usaha di bidang *e-commerce* juga aktif melakukan promosi dan/atau penjualan/membelian melalui marketplace. Menurut survei BPS, sebanyak 20,64 persen dari usaha tersebut beroperasi melalui marketplace, sementara yang lainnya menggunakan website, email, pesan instan, dan media sosial sebagai alat promosi dan/atau platform penjualan/pembelian online. Penggunaan *e-commerce* di Indonesia sudah dimulai sejak tahun 2000-an, tetapi baru pada tahun 2014 mulai diminati secara masif oleh masyarakat. Pertumbuhan pesat sektor *e-commerce* di Indonesia didukung oleh beberapa faktor. Pertama-tama, akses telepon seluler dan web terus berkembang. Kedua, jumlah penduduk Indonesia sangat besar dan daya belinya meningkat sejalan dengan pembangunan makroekonomi yang solid. Ketiga, Indonesia memiliki populasi generasi muda dan terbiasa memanfaatkan inovasi, sehingga mereka cepat beradaptasi dengan keadaan baru. Pengguna *e-commerce* pun semakin meluas hingga keluar pulau Jawa hingga wilayah lain di Indonesia seiring dengan meluasnya jaringan internet di sana.

Salah satu *e-commerce* dengan basis *marketplace* yang sedang tren saat ini adalah Shopee, selayaknya *platform e-commerce* lainnya, Shopee menyediakan berbagai macam merek dan produk untuk dijual. Cara paling umum dalam menentukan pilihan pembelian oleh pelanggan mencakup langkah-langkah seperti memahami kebutuhan, mencari data, menilai pilihan, mengambil pilihan untuk membeli, dan menunjukkan perilaku pasca pembelian. Karena platform ini menyediakan produk dengan harga yang lebih masuk akal, Shopee terus melihat peningkatan basis penggunanya setiap tahunnya, serta sering memberikan voucher gratis ongkir untuk setiap pembelian, faktor ini menjadikan Shopee semakin diminati. Selain itu, Shopee juga menarik konsumen dengan menyediakan opsi pembayaran tunai di tempat (cash on delivery/COD). Namun, tidak hanya memiliki aspek positif, platform *e-commerce* berbasis marketplace ini juga menghadapi kendala, seperti kurangnya kontrol usia dalam sistemnya. Hal ini dapat berdampak pada konsumen muda yang dapat dengan mudah membeli barang-barang yang tidak sesuai dengan usia mereka. Oleh karena itu, pentingnya adanya filter produk yang dapat disesuaikan dengan usia pengguna (Aliakbari et al., 2021).

Berdasarkan data Sameweb, terdapat 190,7 juta pelanggan Indonesia yang mengunjungi situs Shopee pada Agustus 2022. Angka tersebut menunjukkan pertumbuhan sekitar 11,37% dibandingkan dengan bulan sebelumnya, di mana kunjungan situs Shopee mencapai 171,2 juta pada Juli 2022. Dengan capaian ini, Shopee menjadi situs fokus bisnis elektronik terkemuka di Indonesia, mengingat posisi Sameweb pada Agustus 2022. Di posisi kedua, Tokopedia mencatat 147,7 juta kunjungan, sementara Lazada, Blibli, dan Bukalapak masing-masing mencatat 64,1 juta, 24,9 juta, dan 24,1 juta kunjungan pada periode yang sama (Similarweb, 2022).



**Gamba 1. 2 Pengguna Situs E-Commerce Terbanyak Bulan Agustus 2022**

Kecenderungan belanja individu pada umumnya mencakup langkah-langkah seperti memahami kebutuhan, mencari data, menilai pilihan, mengejar pilihan pembelian, dan menunjukkan perilaku pasca pembelian. Seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal ketika membuat keputusan pembelian. Saat berbelanja di platform e-commerce, seringkali calon konsumen menghadapi keterbatasan, seperti ketidakmampuan untuk melakukan kontak fisik langsung dengan penjual atau merasakan produk, serta risiko potensial kerusakan selama pengiriman yang tidak dapat dibatalkan. Produk fashion khususnya memerlukan informasi detail tentang ukuran, warna, dan tekstur, yang kadang-kadang dapat mengakibatkan perbedaan persepsi dan meningkatkan risiko pembelian online. Kesadaran akan risiko-risiko ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Usia merupakan salah satu faktor internal yang mempengaruhi, karena usia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi produk dan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, faktor eksternal dapat dipengaruhi dengan memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen. Saat ini banyak konsumen yang tidak hanya mencari layanan atau produk unggulan, namun juga menginginkan pengalaman positif saat berbelanja. Oleh karena itu, memberikan pengalaman yang memuaskan saat proses pembelian dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

*Customer experience* atau pengalaman customer selama melakukan transaksi yang meliputi interaksi terhadap customer dan perusahaan. Menurut Pramudita dan Erwin pada tahun 2012, pengalaman klien adalah reaksi batin dan emosional yang merupakan jenis tanggung jawab mengenai komunikasi, baik langsung maupun tidak langsung, dengan organisasi. Atau dengan kata lain, *customer experience* menjadi tolak ukur yang dapat di perhitungkan untuk membuat keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya oleh Sandi pada tahun 2017 dengan judul penelitian Dampak dari e-wom (Word of Mouth elektronik) dan Pertemuan klien dalam hal

pembelian pilihan item pakaian di platform perdagangan berbasis web Tokopedia telah diidentifikasi dalam eksplorasi ini. Dengan koefisien regresi sebesar 0,456, temuan tersebut menunjukkan bahwa pembelian produk pakaian Tokopedia dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang diarahkan oleh Nadya Septi pada tahun 2021 yang juga menunjukkan bahwa pengalaman klien menambah pilihan pembelian di bisnis online, dengan koefisien relaps senilai 0,512.

Eksplorasi ini bertujuan untuk menilai sejauh mana pengalaman klien memengaruhi pilihan pembeli dalam membeli produk di tahapan bisnis berbasis web, khususnya Shopee. Dengan merinci latar belakang tersebut, peneliti berniat untuk menjalankan studi dengan judul "Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-Commerce Shopee."

## **1.2 Rumusan Masalah**

Apakah keputusan pembelian produk di platform e-commerce Shopee dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan? Merupakan pernyataan penelitian ini sebagai rumusan masalah dengan merujuk pada konteks yang disebutkan pada bagian sebelumnya.

## **1.3 Tujuan Tugas Akhir**

Guna menilai apakah keputusan pembelian produk di platform e-commerce Shopee dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan adalah tujuan dari penelitian ini yang didasarkan pada perumusan masalah di atas.

## **1.4 Kontribusi/Manfaat Tugas Akhir**

Adapun kontribusi atau manfaat dari tugas akhir ini yaitu:

1. Bagi Penulis  
Melalui pelaksanaan penelitian ini, diharapkan dapat menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, berfungsi sebagai alat uji untuk mengukur kemampuan diri, dan memenuhi persyaratan penyelesaian studi D4 Manajemen Pemasaran Internasional.
2. Bagi Pelaku Bisnis  
Sebagai sumber informasi dan renungan bagi pengurus PT. Shopee Indonesia, diyakini bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam menyusun pendekatan dan metodologi bisnis berbasis web terkait dengan pengaruh usia dan pengalaman klien terhadap pembeli. Pada platform toko online shopee diharapkan dapat dimanfaatkan untuk mengambil keputusan pembelian produk yang lebih baik.
3. Bagi Politeknik WBI  
Pemeriksaan ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang tiada habisnya bagi para pengguna, terutama bagi calon mahasiswa yang tertarik untuk memimpin eksplorasi lebih jauh mengenai penelitian terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi pilihan pembelian barang di bisnis berbasis web shopee.