

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa Perilaku konsumsi konsumen adalah salah satu dari sekian banyak aspek kehidupan yang telah mengalami perubahan signifikan. Transisi dari pembelian tradisional ke digital melalui platform e-commerce adalah salah satu tren yang paling jelas. E-commerce memudahkan pelanggan untuk bertransaksi kapan saja dan dari lokasi mana saja, tanpa dibatasi oleh waktu atau lokasi.

Shopee adalah salah satu pengecer online terkenal di Indonesia. Platform ini menyediakan sejumlah fitur, termasuk pengalaman aplikasi interaktif, berbagai metode pembayaran, dan transaksi yang sederhana. Karena itu, Shopee menjadi pilihan utama, terutama bagi mahasiswa yang sering menggunakan teknologi digital.

Salah satu cara untuk mengukur keberhasilan platform dalam mempertahankan pelanggan adalah dengan melihat keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Pelanggan merasa senang atau tidak puas tergantung pada seberapa baik kinerja produk atau layanan dibandingkan dengan harapan mereka. Ketika pelanggan senang, mereka cenderung mempromosikan produk tersebut kepada orang lain dan bahkan membelinya lagi. Itulah mengapa sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor apa yang memengaruhi kepuasan pembeli online. Pelanggan memilih, memperoleh, dan menggunakan produk dan layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2020). Akibatnya, mengetahui faktor-faktor apa yang memengaruhi keputusan pelanggan sangat penting, terutama di ruang digital.

Pengalaman belanja online adalah salah satu elemen yang memengaruhi keputusan untuk membeli. Rose dkk. (2021) menyatakan bahwa persepsi dan reaksi pelanggan selama interaksi dengan platform digital, mulai dari pencarian informasi hingga proses pembelian, semuanya termasuk dalam pengalaman belanja online. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki pengalaman positif termasuk keamanan transaksi, kecepatan layanan, dan kemudahan navigasi. Menurut penelitian oleh Klaus (2023), pengalaman pembelian online yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian.

Selain itu, ulasan pelanggan memiliki dampak signifikan pada pilihan tentang apa yang akan dibeli. Ulasan pelanggan adalah jenis komunikasi elektronik yang mencatat pendapat dan pengalaman pelanggan tentang suatu produk. Ulasan online merupakan sumber informasi yang dapat memengaruhi pendapat dan kesan calon

pelanggan, menurut Filieri (2021). Sebelum melakukan pembelian, pelanggan sering memeriksa ulasan di situs web seperti Shopee. Ulasan yang informatif dan positif dapat meningkatkan kepercayaan diri pelanggan saat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah faktor sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), faktor sosial meliputi pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, teman, serta komunitas yang dapat membentuk sikap dan perilaku konsumen. Dalam era digital, pengaruh sosial semakin kuat melalui media sosial, influencer, dan komunitas online. Konsumen, khususnya mahasiswa, seringkali dipengaruhi oleh rekomendasi atau tren yang berkembang di lingkungan sosialnya dalam menentukan keputusan pembelian.

Mahasiswa psikologi sebagai bagian dari generasi digital memiliki karakteristik yang unik dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka cenderung mempertimbangkan aspek emosional, sosial, dan kognitif sebelum membeli suatu produk. Oleh karena itu, menarik untuk melihat bagaimana aspek sosial, ulasan pelanggan, dan pengalaman belanja online memengaruhi keputusan pengguna Shopee untuk membeli.

Deskripsi ini menjadi dasar analisis dalam penelitian ini **“Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Review Konsumen, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Psikologi Di Shopee.”**

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Apakah pengalaman belanja online berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa psikologi di Shopee?
2. Apakah review konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa psikologi di Shopee?
3. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa psikologi di Shopee?
4. Apakah pengalaman belanja online, review konsumen, dan faktor sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa psikologi di Shopee?

1.3 TINJAUAN PUSTAKA

1.3.1 Pengalaman Belanja Online

Menurut Rose et al. (2021), pengalaman belanja online merupakan keseluruhan persepsi dan tanggapan emosional konsumen yang timbul dari interaksi

dengan situs web atau aplikasi e-commerce selama proses pencarian, pembelian, hingga penerimaan produk. Salah satu elemen kunci yang memengaruhi pilihan dan kebahagiaan konsumen dalam konteks transaksi digital adalah pengalaman belanja online

Menurut Klaus (2021), pengalaman belanja online terdiri atas aspek fungsional (kemudahan penggunaan dan kecepatan transaksi) serta aspek emosional (kenyamanan, rasa aman, dan kepuasan psikologis). Pengalaman yang baik akan membentuk persepsi positif terhadap platform, meningkatkan kepercayaan, dan akhirnya menciptakan kepuasan konsumen.

1.3.2 Review Konsumen

Evaluasi konsumen, menurut Park dan Lee (2020), adalah jenis korespondensi elektronik dari klien sebelumnya tentang interaksi mereka dengan suatu barang atau jasa. Sebelum melakukan pembelian, calon pelanggan dapat menggunakan ulasan sebagai sumber informasi untuk membentuk opini dan pilihan mereka.

Review konsumen memiliki kekuatan besar dalam membentuk citra produk di era digital, karena sebagian besar konsumen modern bergantung pada ulasan online sebagai bahan pertimbangan utama sebelum bertransaksi. Dalam konteks Shopee, fitur “Penilaian dan Ulasan” menjadi indikator kepercayaan yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan setelah transaksi dilakukan.

1.3.3 Faktor Sosial

Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan faktor sosial sebagai variabel eksternal yang berasal dari interaksi seseorang dengan lingkungan sosialnya dan memiliki kekuatan untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan keputusan pembelian. Beberapa contoh pengaruh sosial meliputi keluarga, peran sosial, kelompok referensi, dan status sosial.

Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, faktor sosial sering muncul melalui rekomendasi teman, keluarga, influencer, atau komunitas daring. Konsumen cenderung mempercayai saran atau pengalaman orang lain yang dianggap relevan atau memiliki otoritas sosial tertentu.

1.3.4 Kepuasan Konsumen

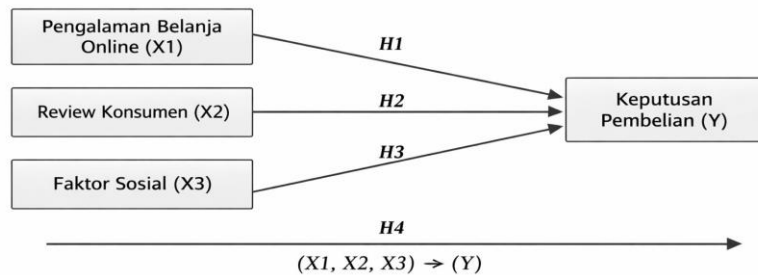
Tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan klien sebagai akibat dari kinerja aktual suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harapan mereka didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2022) sebagai kepuasan pelanggan. Ketika

konsumen benar-benar puas, itu berarti layanan atau produk tersebut telah memenuhi harapan mereka.

Menurut Tjiptono (2023), kepuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi pengalaman pembelian secara menyeluruh. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, kecepatan pengiriman, kemudahan bertransaksi, dan kejelasan informasi produk sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna e-commerce.

1.4 Kerangka Konseptual

Dalam rangka konseptual ini, Pengalaman Belanja Online, Review Konsumen, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Psikologi Di Shopee, Kerangka konseptual bisa diilustrasikan sebagai berikut :



1.5 Hipotesis penelitian

H1: Pengalaman belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Umpan balik pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Karakteristik sosial memberikan dampak positif dan substansial terhadap keputusan pembelian.

H4: Keputusan pembelian dipengaruhi secara bersamaan dan signifikan oleh pengalaman belanja online, umpan balik konsumen, dan faktor sosial.