

Dampak Gaya Hidup, Pengalaman Belanja, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

Oleh:

Enggit Arul Maulana,
Alshaf Pebrianggara

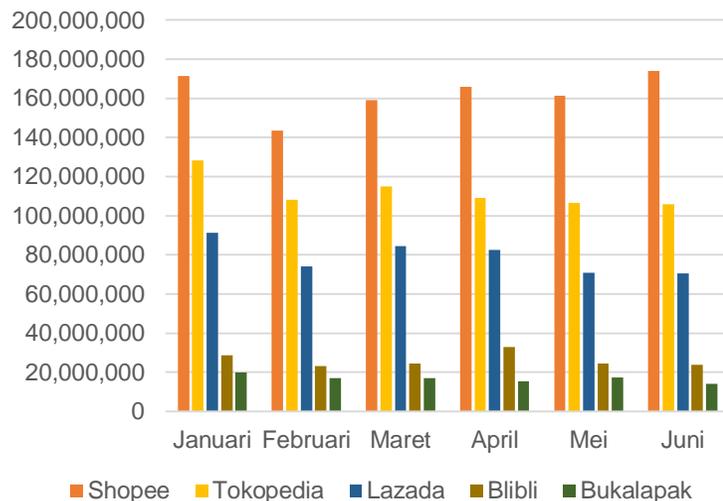
Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2024

Pendahuluan

Data pengunjung marketplace tahun 2023



Perkembangan teknologi yang pesat mempengaruhi pertumbuhan bisnis modern yang terdigitalisasi dengan baik. Hal ini membuat para pelaku usaha dapat mengakses internet dengan mudah dan efektif untuk mengembangkan usahanya ditengah banyaknya persaingan dagang yang semakin ketat. Internet telah menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan, terlebih lagi dengan semakin meningkatnya teknologi digital [1].

Marketplace adalah platform untuk menjual produk atau jasa melalui internet atau media jaringan. Kebanyakan konsumen saat ini cenderung menggunakan *Marketplace* Tokopedia. Tokopedia termasuk salah satu platform yang menawarkan pengalaman berbelanja online yang menarik, aman, dan cepat.

Diketahui bahwa pengunjung Tokopedia mengalami penurunan pengunjung sebesar 106 juta kunjungan pada bulan Februari tahun 2023 dan pada periode yang sama, kunjungan ke situs Tokopedia turun sebesar 17,3% yang disebabkan oleh meningkatnya jumlah transaksi offline dan munculnya persaingan baru yang cenderung mempengaruhi konsumen untuk berpindah ke *marketplace* lain [4].

Pendahuluan (Fenomena)

Tantangan yang kini dihadapi oleh perusahaan *e-commerce* adalah mempertahankan keputusan pembelian konsumen untuk membeli sebuah produk melalui Tokopedia. Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan keputusan akhir dari suatu transaksi pembelian mengenai konsumsi suatu produk atau jasa [5]. Setiap keputusan pembelian diperlukan untuk mengidentifikasi terhadap suatu merek atau produk yang dianggap tepat dan sesuai.

Keputusan pembelian ialah pemikiran yang dihasilkan oleh pelanggan untuk membeli barang berdasarkan kebutuhannya [15]. Keterkaitan keputusan pembelian di dalam transaksi berperan penting yaitu untuk menilai pilihan atau opsi secara sistemasi dan objektif. Oleh karena itu, setiap keputusan yang akan diambil harus melalui proses yang matang dan tepat.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah



Bagaimana dampak gaya hidup, pengalaman belanja, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?

Pertanyaan Penelitian



Apakah gaya hidup, pengalaman belanja, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?

Metode

Jenis Penelitian



Kuantitatif.

Sumber Data



Data Primer.

Populasi



Populasi penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo pengguna Tokopedia.

Sampel



Teknik yang digunakan dalam penelitian ini ialah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemesho, sehingga hasil yang didapatkan sebanyak 96,4 dan dibulatkan menjadi 96.

Teknik Pengumpulan Data



Penyebaran kuesioner dengan menggunakan *Google Form*. Pengukuran penelitian menggunakan skala likert dengan skor 1-5 dengan bobot mulai dari mulai dari 1 untuk opsi tidak setuju hingga 5 untuk opsi sangat setuju.

Hasil

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian (H1)	0,257	0,256	0,107	2,402	0,017	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Pengalaman Belanja -> Keputusan Pembelian (H2)	0,636	0,628	0,063	10,133	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian (H3)	0,580	0,590	0,127	4,584	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil koefisien parameter, T-Statistics, dan P Values dari Bootstrapping menunjukkan bahwa semua variabel (X) di dalam penelitian ini yaitu Gaya Hidup (X1), Pengalaman Belanja (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Hipotesis Pertama : Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia

Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini konsisten dengan peran gaya hidup dalam mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu terhadap penggunaan produk. Di sisi lain gaya hidup juga memiliki esensi yang signifikan tentang kecenderungan seseorang untuk memilih produk yang relevan dengan kebutuhannya. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian [16] [17].

Hipotesis Kedua : Pengalaman Belanja berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman belanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengalaman belanja memiliki peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen dikarenakan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas, dan memicu rekomendasi kepada orang lain. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja memiliki dampak positif pada keputusan pembelian [20] [21].

Pembahasan

Hipotesis Ketiga : Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen hingga saat ini masih menjadi landasan utama suatu bisnis khususnya dalam berbelanja online. Hal ini membuktikan jika kepercayaan memiliki keterkaitan dengan strategi pemasaran dalam membentuk relasi dengan konsumen. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [24] [25]

Temuan Penting Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dan diskusi tentang pengaruh gaya hidup, pengalaman berbelanja, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X1) memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terkait dengan gaya hidup yang bersifat dinamis dapat menentukan preferensi dan nilai suatu produk sebelum mereka menentukan untuk membeli.

Variabel pengalaman berbelanja (X2) juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman berbelanja memiliki peran sentral dalam membentuk keputusan pembelian konsumen serta mendorong rekomendasi kepada orang lain.

Selain itu, variabel kepercayaan konsumen (X3) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, jika semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan, maka reputasi perusahaan dan ulasan tentang perusahaan juga semakin meningkat.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yakni dapat digunakan sebagai panduan untuk penelitian selanjutnya yang berfokus pada aspek pemasaran. Harapan ke depan peneliti dapat memperluas atau memodifikasi variabel, metode, dan subjek penelitian untuk mencapai hasil yang lebih menarik dan beragam.

Secara keseluruhan, temuan dari penelitian ini menunjukkan pentingnya memahami interaksi yang kompleks antara variabel gaya hidup, pengalaman berbelanja, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Referensi

- [1] A. Alimuddin, “Penggunaan Internet Dan Peluang Berwirausaha Di Indonesia,” *J. Kewirausahaan dan Bisnis*, vol. 26, no. 2, p. 112, 2021, doi: 10.20961/jkb.v26i2.50913.
- [4] A. Ahdiat, “Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-Juni 2023).”
- [5] M. Arif., “Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online,” *SiNTESa Semin. Nas. Teknol. Edukasi Sos. dan Hum.*, vol. 1, no. 1, pp. 111–122, 2021.
- [15] F. K. Marpaung, M. W. Arnold, A. Sofira, and S. Aloyna, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe,” *J. Manajemen, LMII Medan*, vol. 7, no. 1, pp. 49–64, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal.lmiimedan.net>
- [16] Y. Amelia and D. Sukmasari, “Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Starbucks Coffee,” *Journals Econ. Bus.*, vol. 2, no. 1, pp. 47–56, 2022, doi: 10.33365/jeb.v2i1.77.
- [17] C. A. S. Wowor, B. Lumanuw, and I. W. Ogi, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado,” *J. Emba J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.*, vol. 9, no. 3, pp. 1058–1068, 2021
- [20] M. Kartika and R. L. Ganarsih, “Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau,” *Tepak Manaj. Bisnis*, vol. XI, no. 2, pp. 289–307, 2019
- [21] N. R. Cholis, D. Purbawati, and S. Listyorini, “Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan Gofood Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro Semarang),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 266–275, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

Referensi

- [24] N. R. Cholis, D. Purbawati, and S. Listyorini, “Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan Gofood Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro Semarang),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 266–275, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- [25] R. Karim, T. Wolok, and D. Lesmana Radji, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo,” *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 5–24, 2020.

