



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak besar dalam beberapa tahun terakhir. Dengan adanya alat komunikasi canggih dan kemudahan akses melalui gadget, cara kita berkomunikasi dan beraktivitas secara online mengalami transformasi yang signifikan. Gadget telah menjadi pusat aktivitas *online*, memudahkan kita untuk melakukan berbagai hal seperti chatting, mengirim *email*, *browsing*, dan berbelanja secara digital. Hal ini mencerminkan betapa teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari kita, mengubah cara kita berinteraksi dan menjalani kegiatan sehari-hari.

Tabel 1. 10 Negara yang paling sering belanja online

NO	Nama Data	Frekuensi
1	Thailand	66,9
2	Korea Selatan	65,8
3	Turki	64,7
4	Uni Emirat Arab	64,3
5	Meksiko	62,1
6	Malaysia	61,9
7	China	61,1
8	Inggris	60,9
9	Indonesia	59,3
10	India	59,3

Sumber: Cindy Mutia Annur, 10 Negara dengan Persentase Pengguna Internet yang Sering* Belanja Online Tertinggi, databoks.katadata.co.id (20 februari 2024)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Melihat tabel 1.1, 10 negara yang paling sering belanja online dapat diketahui, bahwa negara Indonesia menempati peringkat ke-9 dalam daftar ini, dengan proporsi pengguna internet yang belanja online setiap pekan 59,3%, setara dengan India. Melalui toko *online*, pembelian dapat dengan mudah membeli dan menjual produk melalui perangkat *gadget*. Dengan keunggulan praktisnya berbelanja online, konsumen tidak perlu repot untuk datang ke toko fisik. Cukup dengan koneksi internet, mereka dapat menjelajahi berbagai produk dan memesan sesuai pilihan mereka. Proses pembayaran juga dapat dilakukan dengan mudah melalui *gadget*. Selain itu, toko *online* juga menawarkan berbagai fasilitas untuk memudahkan proses transaksi, pengiriman yang cepat dan efisien. Dengan demikian, berbelanja *online* tidak hanya praktis tetapi juga memberikan pengalaman yang nyaman bagi konsumen.

Tabel 1. 2 Produk yang paling banyak dibeli di E-commerce Indonesia

No	Nama Data	Frekuensi
1	Pulsa dan voucher	23,4
2	Fesyen & aksesoris	17,3
3	Kesehatan & kecantikan	13,9
4	Alat rumah tangga	10,5
5	Makanan	7,7
6	Olahraga/mainan/hobi	6,6
7	Gadget& aksesoris	6,4
8	Otomotif	4,5
9	Perlengkapan anak & bayi	3,7
10	Alat kantor & pelajar	2,6

Sumber: Reza Pahlevi, Proporsi Jumlah Transaksi E-Commerce* menurut Kategori Produk, databoks.katadata.co.id (3 juni 2022)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dapat dilihat dari tabel 1.2 hasil riset menyatakan bahwa *fashion* dan aksesoris menempati nomor 2 produk yang paling sering dibeli di *E-commerce*, dengan nilai 17,3% dari keseluruhan transaksi dalam *E-commerce* di Indonesia. Dengan demikian dapat diartikan *fashion* merupakan mode yang sedang tumbuh di Indonesia. *Fashion* saat ini telah menjadi faktor utama dalam berpenampilan, karena dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang dan mencerminkan identitasnya. Oleh karena itu, banyak orang bersedia mengeluarkan uang lebih meskipun harga produk *fashion* tersebut mahal.

Saat ini, banyaknya produk *fashion* yang tersedia di pasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian dan gaya berpakaian seseorang. Selain untuk memenuhi kebutuhan, pembelian produk *fashion* juga seringkali dipicu oleh keinginan untuk mengekspresikan status sosial atau identitas pribadi di dalam lingkungan sosialnya. Berbagai merek ternama internasional seperti Zara, Pull and Bear, H&M, dan Stradivarius telah menjadi pilihan konsumen di Indonesia. Namun, salah satu *brand fashion* yang khususnya menonjol adalah Uniqlo. Uniqlo, berasal dari Jepang dan dimiliki oleh PT. Fast Retailing, telah berhasil memperluas jangkauannya hingga memiliki 1700 gerai di seluruh dunia dalam 34 tahun terakhir. Bahkan, pendirinya menjadi orang terkaya nomor satu di Jepang pada tahun 2016. Uniqlo memasuki pasar Indonesia pada Juni 2013 dan telah membuka 21 gerai di seluruh negeri. Dengan filosofi "*Fashion made for all*", Uniqlo menawarkan berbagai produk yang sesuai untuk semua kalangan dan usia.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 1. 3 Penjualan Uniqlo tahun 2022-2023

	2022 (juta yen)	2023 (juta yen)
Penjualan	2,301.1	2,766.7

Sumber :Takeshi Okazaki, *Fast Retailing Results for FY2023 and Estimates for FY2024*, www.fastretailing.com (12 october2023)

Dapat dilihat dari tabel 1.3, penjualan uniqlo dari tahun 2022-2023, pendapatan perusahaan yang didirikan oleh Tadashi Yanai ini hingga bulan Agustus 2023 tercatat dalam *revenue* tahun 2023 mencapai 2,766.7 juta yen atau meningkat 20,2 persen (*year-on-year/yy*). Dengan meningkatnya keputusan pembelian, evaluasi faktor-faktor yang bisa mempengaruhi konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian harus tetap dijalankan oleh Uniqlo.

Firmansyah (2019: 208-209) menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran. Nugroho et al., (2023: 31-32), *User experience design* adalah pembuatan produk digital yang berkonsentrasi pada pengalaman pengguna. Ini melibatkan metodologi untuk mengevaluasi dan memperbaiki interaksi antara pengguna dan produk. *UX design* bertujuan untuk menciptakan interaksi yang mudah, efisien, dan memuaskan bagi pengguna dengan memperhatikan kebutuhan, tujuan, dan preferensi mereka. *User experience* atau disebut pengalaman pengguna adalah konsep yang berfokus pada interaksi pengguna dengan produk atau layanan, bertujuan membuat penggunaan seefisien dan mudah dipahami. Pengalaman pengguna yang baik penting untuk meningkatkan penjualan. Dalam *website* toko online, pengalaman pengguna /*UX* harus dioptimalkan agar pelanggan mudah untuk menemukan produk, membaca deskripsi, dan melakukan transaksi dengan mudah. Menurut (Hari et al., 2023: 242) , Pentingnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institute of Business and Information Kwik Kian Gie)
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

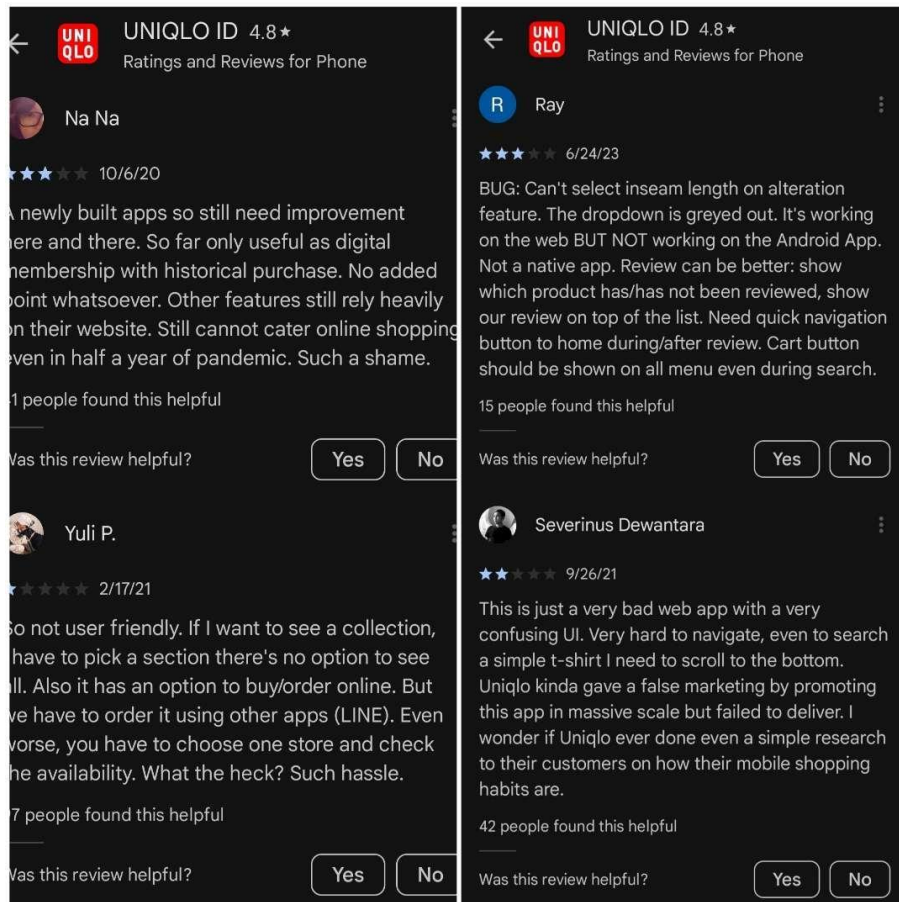


antarmuka Pengguna yang mudah digunakan, proses pembayaran yang lancar, dan pengiriman yang tepat waktu merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan pengalaman pembelian online konsumen. Antarmuka yang mudah digunakan juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Sebelum melakukan pembelian, konsumen dihadapkan pada dua pilihan, yakni membeli atau tidak. Jika konsumen telah yakin dengan pilihannya, itu menunjukkan bahwa mereka telah membuat keputusan berdasarkan keyakinan mereka.

Promosi memiliki peran yang sangat penting karena dapat memberikan pengaruh besar dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini, para pemilik usaha harus cerdas dalam merancang strategi pemasaran yang efektif agar dapat mendorong konsumen untuk membeli produk mereka. Konsumen membutuhkan rangsangan yang menarik perhatian mereka terhadap suatu produk sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian dengan cepat. Menurut (Firmansyah, 2019:259), Promosi atau branding adalah salah satu cara paling penting dalam menjalankan usaha, baik besar, kecil, atau eceran. Strategi mengenalkan merek yang efektif adalah mampu memberikan nilai tambah kepada calon pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.

Aplikasi Uniqlo ID yang diluncurkan pada september 2021 diharapkan dapat menjadi solusi bagi para pelanggan setia Uniqlo, dari Sabang hingga Merauke, dengan menyediakan platform belanja yang mudah diakses kapan saja dan di mana saja. Dengan hadirnya aplikasi ini, Uniqlo berupaya memberikan pengalaman belanja yang lebih praktis dan nyaman bagi konsumen, sejalan dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup yang semakin digital. Namun, meskipun harapan tersebut tinggi, peluncuran aplikasi Uniqlo ID ternyata tidak sepenuhnya mendapat respons positif dari konsumen. Banyak keluhan yang muncul terkait dengan desain antarmuka yang dianggap kurang intuitif serta berbagai fitur yang masih belum optimal dalam mendukung pengalaman berbelanja yang diinginkan.

Gambar 1.1
Gambar 1.1 Keluhan Konsumen Untuk Aplikasi Uniqlo ID di Play Store



Sumber : *Play Store* (2024)

Dalam gambar 1.1 memperlihatkan bahwa pengalaman pengguna atau biasa disebut *User Experience*, dapat mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian. Menurut (Zare & Mahmoudi, 2020), pengalaman pelanggan merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis. Ketika pengalaman pengguna tidak memuaskan, konsumen cenderung merasa kecewa, atau bahkan kesulitan dalam menggunakan produk atau layanan tersebut. Sebaliknya, pengalaman pengguna yang baik dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat citra merek, menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut, mendorong keputusan pembelian dan membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.



1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang tersaji berdasarkan latar belakang masalah yaitu :

1. Apakah pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi UNIQLO ID mempengaruhi keputusan pembelian produk?
2. Apakah aktivitas promosi yang dilakukan oleh UNIQLO ID mempengaruhi keputusan pembelian ?
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Uniqlo pada aplikasi UNIQLO ID ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang terjadi karena keterbatasan waktu dan agar pembahasan tidak terlalu luas yaitu :

1. Apakah aktivitas promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UNIQLO ID ?
2. Apakah pengalaman pengguna berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UNIQLO ID ?

1.4 Batasan Penelitian

Agar lebih terfokus maka batasan penelitian hanya dilakukan pada :

1. Obyek yang diteliti adalah aplikasi Uniqlo ID.
2. Subyek ada di penelitian tersebut merupakan konsumen yang sudah pernah membeli produk Uniqlo, dan pembelian dilakukan dalam aplikasi UNIQLO ID.
3. Penelitian ini dilakukan di Jakarta Utara, DKI Jakarta.
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2024. Dan penyebaran kuesioner penelitian dilakukan pada 13 Agustus 2024.



1.5 Perumusan Masalah

Sesuai dengan batasan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka permasalahan tersebut dapat diuraikan dengan kalimat, sebagai berikut “Pengaruh Promosi dan Pengalaman Pengguna terhadap Keputusan Pembelian Produk dalam aplikasi UNIQLO ID Daerah Jakarta Utara”

1.6 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang tersaji berdasarkan perumusan masalah yaitu untuk mengetahui :

1. Pengaruh aktivitas promosi terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada aplikasi UNIQLO ID.
2. Pengaruh pengalaman pengguna (*user experience*) terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada aplikasi UNIQLO ID.

1.7 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Harapan penelitian dalam menulis penelitian ini adalah untuk mencari tahu pengaruh pemasaran digital dan pengalaman pengguna dalam keputusan pembelian.

2. Bagi Akademis

Harapan dalam Penelitian ini yaitu dapat memberikan kontribusi kepada akademis bagi kepastakaan pada program studi, dan dapat memberikan manfaat sebagai bahan informasi atau referensi sebagai penelitian berikutnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.