

MEMBEDAH DAYA TARIK PRODUK LOKAL: PENGARUH MINAT BELI DAN CUSTOMER EXPERIENCE PADA EKOSISTEM TOKOPEDIA

Antonius Felix ¹, Meyta Ingrid ², Melcelyn ³, Agung Stefanus Kembau ⁴, Jeffry Andhika Putra ⁵

^{1,3,4} Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia, Jakarta.

² Manajemen, Universitas Nusantara, Manado.

⁵ Bisnis Digital, Universitas Janabadra, Yogyakarta.

Jl Lodan Raya No. 2. Jakarta Utara 14430

Antoniusfelix90@gmail.com

ABSTRAK

Transformasi digital dan integrasi platform e-commerce melalui kolaborasi TikTok Shop dan Tokopedia menciptakan peluang baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, efektivitas inisiatif khusus seperti program "Beli Lokal" dalam memberikan pengalaman pelanggan yang terdiferensiasi masih perlu diuji. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor yang memengaruhi minat beli serta menganalisis pengalaman konsumen setelah bertransaksi produk lokal di Tokopedia. Menggunakan metode kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap mahasiswa Universitas Bunda Mulia yang memiliki pengalaman berbelanja pada program "Beli Lokal". Hasil penelitian menunjukkan bahwa program ini telah dikenal luas oleh konsumen berkat promosi yang efektif. Meskipun demikian, ditemukan permasalahan utama yaitu kurangnya diferensiasi layanan dibandingkan fitur reguler Tokopedia. Keunggulan program ini terletak pada aspek emosional dan ekonomi, seperti dukungan terhadap UMKM, penguatan ekonomi lokal, akses terhadap produk unik, serta harga yang kompetitif. Penelitian ini merekomendasikan perlunya peningkatan variasi layanan dan fitur eksklusif untuk memperkuat daya tarik program.

Kata kunci : *Purchase intention, customer experience, tokopedia, beli lokal, penelitian kualitatif, UMKM*

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan transformasi digital, persaingan bisnis semakin terbuka dan menuntut perusahaan, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk mampu beradaptasi dengan dinamika pasar berbasis teknologi. Konsumen kini memiliki akses luas terhadap berbagai produk dan layanan, baik lokal maupun internasional, melalui platform digital. Dalam konteks ini, kualitas produk dan layanan menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman pelanggan (customer experience) yang berkontribusi langsung terhadap kepuasan dan keberlanjutan hubungan dengan konsumen [1]. Selain itu, strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial, figur publik, serta pengelolaan identitas visual dan komunikasi yang konsisten terbukti memengaruhi sikap, keterlibatan, dan keputusan beli konsumen [2], [3]. Transformasi digital juga berperan signifikan dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan pada platform e-commerce [4], [5].

Peran UMKM dalam perekonomian nasional sangat strategis, terutama sebagai penggerak ekonomi lokal dan penyerap tenaga kerja [6], [7]. Namun, dinamika regulasi di Indonesia sempat menciptakan tantangan baru bagi UMKM digital. Penutupan TikTok Shop akibat ketidaksesuaian izin operasional sebagai platform perdagangan elektronik berdampak langsung pada pelaku UMKM yang bergantung pada kanal tersebut sebagai sarana penjualan daring [8], [9]. Kondisi ini menimbulkan kebingungan dan penurunan jangkauan pasar bagi UMKM, sekaligus menegaskan

pentingnya keberadaan platform digital yang tidak hanya inovatif, tetapi juga sesuai regulasi dalam mendukung keberlanjutan bisnis lokal.

Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, TikTok menjalin kemitraan strategis dengan Tokopedia untuk mengaktifkan kembali TikTok Shop melalui integrasi ekosistem e-commerce yang telah mapan [10], [11]. Kolaborasi ini melahirkan program "Beli Lokal" yang bertujuan mendukung pemasaran produk UMKM dan memperkuat posisi produk lokal di pasar digital. Program ini diharapkan menjadi jembatan antara konsumen dan pelaku UMKM melalui infrastruktur teknologi Tokopedia yang telah teruji, sekaligus menjawab kebutuhan pasar akan akses yang mudah terhadap produk lokal berkualitas.

Meskipun program "Beli Lokal" memiliki potensi strategis, keberhasilan inisiatif ini tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan yang dirasakan selama proses berbelanja. Konsumen digital modern memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan dan kemudahan bertransaksi, di mana pengalaman positif berperan penting dalam mendorong pembelian berulang [12], [13]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan loyalitas konsumen pada platform e-commerce [1], [3], [14]. Namun demikian, sebagian besar studi terdahulu lebih berfokus pada platform e-commerce secara umum atau menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga masih terbatas dalam menggali pengalaman subjektif konsumen pada program kolaboratif spesifik,

khususnya program “Beli Lokal” pascakolaborasi TikTok Shop dan Tokopedia.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat celah penelitian yang signifikan ketika meninjau literatur terdahulu. Mayoritas penelitian terkini (2020–2025) cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antarvariabel secara statistik. Misalnya, studi [15], [16], dan [17] berfokus pada pengaruh citra merek, *social influence*, dan pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang. Penelitian lain secara spesifik menyoroti dampak fitur teknis seperti *live streaming*, ulasan pelanggan (*online review*), dan kepercayaan (*trust*) pada platform TikTok maupun Tokopedia [18], [19], [20], [21]. Selain itu, evaluasi teknologi menggunakan model TAM (*Technology Acceptance Model*) dan *e-Servqual* juga telah banyak dilakukan untuk menilai kualitas layanan [22], [23]. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi “makna” dan pengalaman subjektif konsumen terhadap inisiatif khusus “Beli Lokal” pasca-kolaborasi ini menggunakan pendekatan kualitatif. Masih menjadi pertanyaan apakah label “Lokal” dalam ekosistem baru ini memberikan nilai tambah (*value added*) yang terdiferensiasi atau sekadar menjadi kanal penjualan alternatif.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam kepada konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja melalui program “Beli Lokal”. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai persepsi, respons, dan pengalaman subjektif konsumen terhadap layanan yang diberikan, tanpa masuk pada pengujian hubungan kausal secara statistik. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis bagi pengembangan strategi customer experience dan peningkatan efektivitas program “Beli Lokal” dalam mendukung keberlanjutan UMKM di ekosistem e-commerce Indonesia.

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk lokal dan untuk mengetahui bagaimana pengalaman konsumen setelah membeli produk lokal di Tokopedia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan fundamental dalam struktur perekonomian nasional, tidak hanya sebagai penyerap tenaga kerja terbesar tetapi juga sebagai instrumen vital dalam mendistribusikan hasil pembangunan dan mendorong kemandirian ekonomi masyarakat [6], [7]. Namun, untuk dapat bertahan di tengah persaingan global, UMKM dituntut untuk melakukan transformasi digital. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan dan penerapan strategi pemasaran digital berperan penting dalam membantu

UMKM membangun identitas usaha yang kuat serta meningkatkan kinerja penjualan secara signifikan [24]. Selain itu, adopsi sistem *e-commerce* dan teknologi informasi terbukti memungkinkan UMKM mengelola inventaris dan transaksi secara lebih efisien dibandingkan metode konvensional, sehingga memperluas jangkauan pasar melampaui batasan geografis [25].

Keberhasilan pengembangan UMKM tidak terlepas dari dukungan ekosistem yang kondusif, termasuk inisiatif berbasis kolaborasi seperti program “Beli Lokal”. Studi terdahulu menegaskan bahwa tata kelola kolaboratif antara pemerintah dan sektor swasta memiliki peran strategis dalam membantu UMKM bertahan dan berkembang, khususnya pada masa krisis [26]. Dari sisi pemasaran, penggunaan media promosi dengan visual yang menarik dinilai efektif dalam meningkatkan citra dan daya saing produk lokal agar mampu bersaing dengan produk impor [27]. Selain itu, preferensi konsumen terhadap produk dalam negeri juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan nilai nasionalisme, yang sering kali diperkuat oleh harga yang kompetitif serta kemudahan akses terhadap produk UMKM [28].

Dalam upaya memenangkan persaingan pasar, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek esensial bagi UMKM. Berbagai penelitian mengidentifikasi bahwa harga dan promosi merupakan variabel dominan yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk UMKM [29]. Dalam konteks transaksi daring, faktor kepercayaan dan reputasi penjual menjadi penentu utama minat beli, mengingat adanya persepsi risiko dalam perdagangan digital [30]. Temuan ini diperkuat oleh penelitian pada platform Tokopedia yang menunjukkan bahwa ulasan dan penilaian pelanggan berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan serta mendorong niat beli konsumen terhadap produk UMKM [31]. Selain kualitas produk dan kepercayaan, kemudahan akses terhadap platform penjualan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [32].

Lebih lanjut, faktor psikologis konsumen turut membentuk minat beli yang pada akhirnya bertransformasi menjadi keputusan pembelian aktual [33], [34]. Oleh karena itu, penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terarah dinilai efektif dalam meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek dan produk lokal UMKM [35]. Meskipun berbagai penelitian terdahulu [24]–[35] telah mengkaji pelatihan digital, promosi, kepercayaan, serta faktor-faktor yang memengaruhi minat beli UMKM secara terpisah, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana integrasi platform digital berskala besar, seperti kolaborasi Tokopedia dan TikTok Shop, memengaruhi pengalaman pelanggan (*customer experience*) terhadap produk UMKM secara menyeluruh. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menelaah efektivitas

program “Beli Lokal” dalam ekosistem digital terintegrasi bagi keberlangsungan UMKM.

2.2. Perkembangan Teknologi

Digital marketing merupakan serangkaian kegiatan marketing termasuk didalamnya branding, yang menggunakan berbagai media berbasis web, dimana menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Digital marketing mengemas produk secara unik untuk menarik minat para konsumen, digital marketing dapat diterapkan oleh para UMKM menggunakan berbagai aplikasi yang tersedia misalnya seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok, bahkan dapat menggunakan e-commerce yang tersedia seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, atau menggunakan aplikasi jasa pesan antar makanan online seperti Gojek, Grab dengan tujuan akhir tentunya untuk meningkatkan penjualan produk mereka [24]

E-commerce atau bisa disebut perdagangan elektronik atau e-dagang adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui internet atau jaringan komputer. Seluruh komponen yang ada dalam perdagangan diaplikasikan ke dalam E-commerce seperti customer service, layanan produk, cara pembayaran dan cara promosi. Perkembangan internet yang semakin maju merupakan salah satu faktor pendorong berkembangnya E-commerce. Internet merupakan salah satu jaringan global yang menghubungkan jaringan komputer diseluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi antar satu perusahaan dengan konsumen [25]

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran atau penjualan produk sudah bertransformasi menjadi pemasaran secara digital yang memanfaatkan kemajuan teknologi. Digital marketing adalah pemasaran menggunakan media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, dan jejaring sosial. Tujuannya adalah menarik minat konsumen dengan cara yang unik. UMKM dapat menerapkan digital marketing melalui aplikasi seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok, serta platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. E-commerce, sebagai perdagangan melalui internet atau jaringan komputer, melibatkan penyebaran, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa. Semua komponen perdagangan tradisional juga diterapkan dalam e-commerce, termasuk layanan pelanggan, layanan produk, metode pembayaran, dan promosi. Pertumbuhan e-commerce didorong oleh perkembangan internet yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen global dan memungkinkan komunikasi dan interaksi yang lebih luas.

2.3. Beli Lokal

Beli lokal adalah sebuah gerakan dimana konsumen memilih untuk membeli produk atau layanan yang diproduksi atau disediakan oleh pelaku usaha lokal atau domestik. Program "beli lokal" telah ada sebagai bagian dari upaya untuk mendukung perekonomian lokal, mempromosikan produk domestik, dan mengurangi ketergantungan pada impor. Di era perdagangan online dan media sosial, konsep ini semakin relevan, dengan banyak platform e-commerce dan jejaring sosial mengadopsi program-program yang mendorong pembelian produk lokal. Contohnya, kolaborasi antara Tokopedia dan TikTok, seperti "Beli Lokal Tokopedia x TikTok Shop". Sasaran dari program Beli Kreatif Lokal adalah UMKM berbasis ekonomi kreatif, di mana sumber daya manusia menjadi modal utama pengembangan, dimulai dari ide, gagasan, dan pemikiran [26].

Dalam era perdagangan online dan media sosial, gerakan beli lokal semakin penting dan relevan bagi konsumen. Beli lokal adalah upaya konsumen untuk membeli produk atau layanan yang diproduksi atau disediakan oleh pelaku usaha lokal atau domestik. Gerakan ini bertujuan untuk mendukung perekonomian lokal, mempromosikan produk domestik, dan mengurangi ketergantungan pada impor. Dukungan terhadap produk lokal juga semakin mudah dilakukan dengan adanya platform e-commerce dan jejaring sosial yang mengadopsi program-program untuk mendorong pembelian produk lokal, seperti kolaborasi antara Tokopedia dan TikTok dalam program "Beli Lokal Tokopedia x TikTok Shop". Program-program seperti Beli Kreatif Lokal juga memberikan fokus pada UMKM berbasis ekonomi kreatif, di mana sumber daya manusia menjadi modal utama dalam pengembangan produk, mulai dari ide, gagasan, dan pemikiran. Dengan membeli lokal, konsumen turut berperan dalam memajukan bisnis lokal dan memperkuat ekonomi komunitas setempat.

2.4. Produk Lokal

Produk lokal, yaitu jika suatu produk terbuat dari bahan yang berasal dari dalam negeri, tenaga kerjanya berasal dari dalam negeri, produk tersebut menggunakan merek lokal, dan terakhir adalah kepemilikan perusahaan [27]

Produk lokal adalah barang atau layanan yang diproduksi atau disediakan di suatu wilayah atau negara tertentu, dan sering kali memiliki hubungan yang erat dengan budaya, tradisi, dan lingkungan tempat mereka diproduksi. Produk lokal berasal dari dalam negeri dan merupakan hasil karya anak bangsa. Banyak produk lokal Indonesia yang tidak kalah menarik dari produk yang lain. Kebanyakan masyarakat Indonesia sangat konsumtif. Produk lokal padahal tidak selamanya jelek dan kualitas di bawah buatan luar negeri. Banyak kelebihan yang bisa kita dapatkan dengan membeli produk dalam negeri. Selain dapat lebih mempromosikan industri dalam negeri,

kita dapat lebih memahami produk-produk berkualitas tinggi yang disediakan oleh produk-produk Indonesia. Keuntungan lain adalah barang lebih murah dan dapat diperoleh tanpa biaya transportasi yang mahal [28].

Mendukung produk lokal menjadi penting dalam memajukan industri dalam negeri. Produk lokal merupakan hasil produksi yang menggunakan bahan dalam negeri, tenaga kerja lokal, merek lokal, dan dimiliki oleh perusahaan lokal. Produk lokal tidak hanya mengandung nilai budaya dan tradisi, tetapi juga seringkali menawarkan kualitas yang dapat bersaing dengan produk luar negeri. Di Indonesia, terdapat banyak produk lokal yang menarik dan berkualitas tinggi. Dengan membeli produk lokal, selain kita turut mempromosikan industri dalam negeri, kita juga dapat mendapatkan manfaat harga yang lebih terjangkau serta mengurangi biaya transportasi yang mahal.

2.5. Minat Beli Konsumen

Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian
Minat beli merupakan sesuatu respon efektif ataupun proses merasa ataupun menyukai sesuatu produk. Kegiatan pra-pembelian bisa berbentuk konsumen mencari tahu apa kebutuhannya serta produk yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian [29] Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko online, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan [30]. Minat membeli merupakan tahap kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum melakukan pembelian [32]

Menjelaskan bahwa minat membeli diperoleh dari proses belajar serta pemikiran yang membentuk sebuah persepsi. Minat beli ini menciptakan sebuah keinginan serta motivasi mengenai keinginan dan kebutuhan yang ada dirinya, sehingga konsumen harus memenuhi kebutuhannya tersebut. Efek hirarki minat membeli ini memunculkan adanya suatu keyakinan (beliefs), sikap, dan perilaku pengetahuan yang dimiliki konsumen, yang kemudian mengaitkan dengan atribut, manfaat, objek, kemudian sikap akan muncul sebagai respon efektifitasnya [33]

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian [34]

Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu: Attention, Interest, Desire dan Action :

- Attention. Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- Interest. Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

- Desire. Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
- Action. Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan [35].

Ketika berbicara tentang minat beli, kita membahas tentang respons positif yang timbul terhadap suatu produk. Minat beli melibatkan langkah-langkah penting seperti pencarian informasi, penilaian kualitas, kepercayaan, dan pertimbangan risiko. Tahap minat beli dipengaruhi oleh kebutuhan individual, proses pembelajaran, dan pemikiran konsumen yang terlibat. Dalam konteks ini, Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merangkum empat tahapan yang mewakili proses minat beli. Tahap pertama adalah perhatian, di mana konsumen mulai menyadari keberadaan produk. Kemudian, minat tumbuh saat konsumen mulai menunjukkan ketertarikan lebih lanjut pada produk tersebut. Setelah itu, keinginan muncul ketika konsumen merasa terdorong untuk memperoleh produk tersebut. Tahap terakhir adalah tindakan, di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pengalaman belanja online juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli. Faktor-faktor seperti aksesibilitas, fitur-fitur yang disediakan, kenyamanan, personalisasi, interaksi sosial, dan kompatibilitas perangkat memengaruhi bagaimana konsumen merasa saat berbelanja secara online. Customer experience atau pengalaman pelanggan juga merupakan respons subjektif yang timbul dari interaksi mereka dengan perusahaan. Dengan memahami tahapan minat beli dan menciptakan pengalaman belanja yang positif, perusahaan dapat mempengaruhi minat beli konsumen, membangun kepercayaan, dan mendorong tindakan pembelian. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan agar dapat memberikan layanan yang memuaskan dan meningkatkan kesetiaan konsumen.

2.6. Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)

Hal-hal yang mempengaruhi pengalaman konsumen saat berbelanja online meliputi: kemudahan mengakses dan menggunakan web, Hedonic and Utilitarian Features, kenyamanan, personalisasi, interaksi sosial, dan kompatibilitas pada berbagai perangkat [13]. Pengalaman melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang

berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual) [14].

Customer experience adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen [14].

Pengalaman konsumen adalah aspek krusial dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Pengalaman konsumen mencakup setiap interaksi dan persepsi subjektif yang dirasakan oleh pelanggan saat berhubungan dengan perusahaan, baik itu melalui proses pembelian, layanan pelanggan, atau penggunaan produk. Dengan memberikan pengalaman konsumen yang positif, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-eksploratif untuk menggali pengalaman, persepsi, dan perilaku konsumen terkait program “Beli Lokal” di Tokopedia secara mendalam. Fokusnya: (1) mendeskripsikan pengalaman konsumen, (2) mengeksplorasi faktor minat beli produk lokal, (3) mengidentifikasi aspek CX yang relevan, dan (4) memahami persepsi diferensiasi layanan “Beli Lokal” dibanding fitur reguler.

Penelitian ini berlokasi di Universitas Bunda Mulia (UBM), Jakarta Utara, dengan subjek mahasiswa yang pernah berbelanja melalui “Beli Lokal”. Pertimbangan: aksesibilitas (mahasiswa aktif memakai e-commerce), representativitas (segmen digital/early adopters), dan relevansi (akses tinggi ke inovasi program e-commerce). Waktu penelitian mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan (disesuaikan dengan periode aktual penelitian).

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa UBM yang pernah menggunakan program “Beli Lokal” di Tokopedia untuk transaksi produk lokal. Sampel dari penelitian ini adalah purposive sampling berdasarkan kriteria: Inklusi: mahasiswa aktif; usia 18–25; akun Tokopedia aktif ≥ 6 bulan; pernah transaksi “Beli Lokal” ≥ 2 kali dalam 3 bulan terakhir; bersedia menjadi informan; mampu mengartikulasikan pengalaman. Eksklusi: belum pernah menggunakan “Beli Lokal”; hanya browsing tanpa transaksi; tidak bersedia berpartisipasi. Jumlah informan: mengikuti prinsip data saturation; ditetapkan 15 informan (8 perempuan, 7 laki-laki) dari beragam prodi (Manajemen, Akuntansi, Sistem Informasi, Komunikasi, Desain).

Wawancara mendalam semi-terstruktur (45–60 menit per informan). Prosedur: menyusun pedoman wawancara berbasis tujuan & literatur; uji coba pada 2 informan pilot; menyiapkan perekaman dan informed consent; pelaksanaan dengan rapport, probing,

pencatatan nonverbal/field notes; pasca-wawancara dilakukan member checking bila perlu; transkrip verbatim dan pemberian kode identitas. Topik meliputi: pengalaman “Beli Lokal”, faktor minat beli, CX (kemudahan, kualitas produk, pembayaran, pengiriman, layanan pelanggan), diferensiasi layanan, serta trust–kepuasan–niat beli ulang.

Observasi non-partisipatif pada interface/fitur “Beli Lokal”, jenis produk, promosi/komunikasi pemasaran, serta review & rating produk lokal. Dokumentasi berupa screenshot interface, data transaksi informan (dengan persetujuan), materi promosi/kampanye, serta literatur terkait.

Analisis memakai thematic analysis mengikuti tahapan Braun & Clarke (2006): familiarisasi data; penyusunan kode awal; pencarian tema; peninjauan tema; pendefinisian/penamaan tema; dan penyusunan laporan berbasis kutipan yang kuat serta dikaitkan dengan pertanyaan penelitian dan literatur. Proses koding dilakukan bertingkat: open coding, axial coding, dan selective coding. Contoh ringkas: pernyataan tentang keunikan produk dan dukungan UMKM dikodekan menjadi “nilai produk lokal” dan “motivasi emosional”, yang kemudian mengarah pada tema seperti “daya tarik emosional produk lokal”.

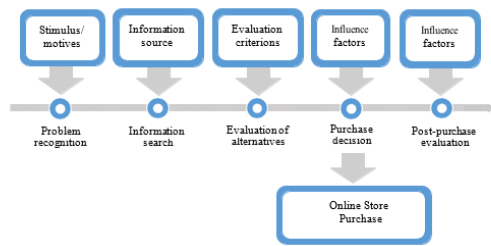
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian terhadap sampel, diketahui bahwa program Beli Lokal Tokopedia telah dikenal oleh semua sampel. Hal ini menunjukkan bahwa program ini telah cukup gencar dipromosikan oleh Tokopedia. Namun, meskipun program Beli Lokal telah dikenal, beberapa sampel menyatakan bahwa layanan yang diterima saat berbelanja di program Beli Lokal Tokopedia dengan di Tokopedia biasa sama saja. Artinya, program Beli Lokal belum memberikan diferensiasi yang signifikan dalam hal layanan dibandingkan dengan berbelanja di Tokopedia biasa.

Meskipun demikian, program Beli Lokal Tokopedia tetap memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan berbelanja di Tokopedia biasa, yaitu:

- Mendukung UMKM lokal: Dengan berbelanja di program Beli Lokal, konsumen secara langsung membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) lokal di Indonesia.
- Memperkuat ekonomi lokal: Penguatan UMKM lokal dapat membantu meningkatkan perekonomian lokal dan nasional.
- Menemukan produk unik: Program Beli Lokal seringkali menampilkan produk-produk unik yang tidak mudah ditemukan di toko biasa atau di Tokopedia biasa.
- Harga yang lebih kompetitif: Beberapa penjual di program Beli Lokal menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan penjual di Tokopedia biasa.

Analisis online purchase decision model



Gambar 1. Online Purchase Decision Model

Momen "Beli Lokal" di Tokopedia dirancang untuk mendorong minat konsumen terhadap produk lokal Indonesia. Mari kita analisa pengalaman pelanggan ketika berbelanja pada program ini melalui model keputusan pembelian online:

a. Stimulus/Motif (Pengenalan Masalah)

- Program Beli Lokal bisa memunculkan kesadaran pelanggan terhadap keinginan untuk mendukung bisnis lokal
- Pelanggan mungkin memiliki permasalahan ingin mencari produk dengan kualitas baik atau dengan bahan lokal

b. Sumber Informasi (Pencarian Informasi)

- Pelanggan memanfaatkan platform Tokopedia untuk mencari produk dengan label atau penanda "Beli Lokal".
- Pelanggan mungkin juga mencari informasi tambahan melalui ulasan produk, deskripsi toko, atau sumber eksternal seperti media sosial.

c. Kriteria Evaluasi (Evaluasi Alternatif)

- Pelanggan membandingkan produk lokal dengan produk lain berdasarkan harga, kualitas, bahan, dan penjualnya.
- Program Beli Lokal mungkin mempengaruhi kriteria evaluasi dengan memunculkan sentimen positif terhadap produk lokal.

d. Faktor Pengaruh (Keputusan Pembelian)

- Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor seperti kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap Tokopedia, dan program promosi khusus Beli Lokal.
- Keinginan untuk mendukung bisnis lokal bisa menjadi faktor pendorong tersendiri dalam keputusan pembelian.

e. Faktor Pengaruh (Evaluasi Pasca Pembelian)

- Setelah pembelian, pelanggan akan menilai apakah produk lokal tersebut sesuai dengan harapannya.
- Pengalaman positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan potensi pembelian ulang produk lokal di masa depan.

Program Beli Lokal Tokopedia dapat memengaruhi pengalaman pelanggan dengan cara memberikan informasi yang jelas tentang produk lokal dan menawarkan kemudahan pembelian. Analisa ini dapat membantu Tokopedia untuk terus meningkatkan program Beli Lokal dan memberikan pengalaman

yang lebih baik bagi pelanggan yang ingin mendukung bisnis lokal Indonesia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa program "Beli Lokal" hasil kolaborasi Tokopedia dan TikTok Shop memiliki potensi strategis dalam mendukung ekosistem ekonomi nasional melalui peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk dalam negeri. Program ini telah berhasil membangun persepsi positif terkait dukungan terhadap UMKM. Meskipun demikian, temuan studi mengindikasikan bahwa implementasi program ini masih memerlukan optimalisasi, terutama terkait daya tarik layanan yang dirasakan konsumen. Masih terdapat persepsi bahwa pengalaman berbelanja dalam program ini belum memiliki diferensiasi yang signifikan dibandingkan dengan layanan reguler, sehingga urgensi untuk meningkatkan nilai tambah program menjadi temuan kunci dalam penelitian ini.

Sebagai implikasi manajerial, penelitian ini merekomendasikan beberapa langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas program "Beli Lokal". Pertama, Tokopedia disarankan untuk mengembangkan diferensiasi layanan yang lebih konkret, seperti menawarkan fitur pengiriman prioritas yang lebih cepat, skema diskon eksklusif, serta sistem rekomendasi produk yang terpersonalisasi sesuai preferensi pengguna. Kedua, untuk meningkatkan keterlibatan konsumen (engagement), platform perlu merancang program loyalitas yang menarik, seperti kompetisi atau sistem reward khusus bagi pembeli produk lokal. Ketiga, dari sisi ketersediaan produk, kerjasama intensif dengan pelaku bisnis lokal perlu diperluas untuk menghadirkan produk-produk unik (eksklusif) yang sulit ditemukan di kanal lain. Terakhir, seluruh inisiatif tersebut harus didukung oleh strategi komunikasi yang lebih intensif guna mengedukasi pasar mengenai keunggulan dan nilai manfaat program. Implementasi langkah-langkah ini diharapkan tidak hanya mendorong peningkatan partisipasi konsumen, tetapi juga memperkuat kontribusi nyata platform digital dalam akselerasi pertumbuhan bisnis UMKM secara berkelanjutan.

Menganalisis lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di program Beli Lokal Tokopedia. Mengembangkan strategi untuk meningkatkan diferensiasi layanan program Beli Lokal Tokopedia. Mengkaji dampak program Beli Lokal Tokopedia terhadap pertumbuhan UMKM lokal dan ekonomi nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Felix, S. Jonathan Salim, J. Matthew Karsten, Anlovsky, and Daniel, "Pemanfaatan teknologi layanan fine dining untuk meningkatkan customer experience dan influence satisfaction," *Technomedia Journal (TMJ)*, vol. 8, no. 3, 2024.

- [2] Felix, I. Livaro, F. M. Young, W. Wijaya, and A. Jonathan, "Analisis penggunaan social media marketing dan influencer marketing dalam meningkatkan penjualan gelato dengan konsep unik," *SEIKO: Journal of Management & Business*, vol. 6, no. 2, pp. 279–287, 2023.
- [3] Felix, D. Okta Briyanti, F. M. Young, I. Livaro, and W. Wijaya, "Strategi identitas digital: Analisis personal branding di platform TikTok," *JDMR Jurnal Digital Media & Relationship*, vol. 5, no. 2, pp. 92–100, 2023.
- [4] Felix and G. D. Rembulan, "Analysis of key factors for improved customer experience, engagement, and loyalty in the e-commerce industry in Indonesia," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 5, no. 2, pp. 196–208, 2023.
- [5] Felix and G. D. Rembulan, "Entrepreneur digital transformation and the customer experience: Enhancing engagement and loyalty," *ENTREPRENEUR Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 3, 2023.
- [6] S. Vinatra, "Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam kesejahteraan," *Akuntan Publik*, vol. 1, no. 3, pp. 1–8, 2023.
- [7] Hidayat, S. Lesmana, and Z. Latifah, "Peran UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) dalam pembangunan," *Inovasi Penelitian*, vol. 3, no. 6, pp. 6707–6714, 2022.
- [8] Darmayanti, "Terungkap alasan TikTok Shop ditutup," 2023.
- [9] Kartikasari, "5 alasan TikTok Shop ditutup pemerintah: Tidak sesuai regulasi, muncul kontroversi," 2023.
- [10] Tim Redaksi, "Begini alasan TikTok pilih Tokopedia jadi partner TikTok Shop," 2023.
- [11] M. Ulfa, "Mencari partner e-commerce ideal TikTok di RI: Goti, Buka, atau Beli?," 2023.
- [12] Kristiawan, K. Kurniawati, I. Gunawan, and J. A. F. Yo, "Pengaruh pengalaman berbelanja online terhadap keputusan," *Jurnal Ilmiah*, pp. 479–492, 2021.
- [13] Thorfiani, S. H. Suarsa, and B. Oscar, "Teknologi e-commerce dan pengalaman konsumen," *Konsep Bisnis dan Manajemen*, vol. 7, no. 2, pp. 139–148, 2021.
- [14] P. Septian and I. Handaruwati, "Pengaruh customer experience terhadap kepuasan," *Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen*, vol. 3, no. 2, pp. 16–33, 2021.
- [15] A. Safari, Purwoko, Z. Setiawan, L. S. Noor, and T. W. Nurdiani, "The influence of brand image and customer experience on customer repurchase intention with product quality as a moderating variable," *Edunomika*, vol. 8, no. 1, 2024.
- [16] M. Yuliani, E. S. Rini, and Fadli, "The influence of social influence and online customer reviews on repurchase interest with trust as a mediation variable on the Tokopedia marketplace," *Indonesian Journal of Business Analytics*, vol. 5, no. 3, 2025.
- [17] I. Fatmawati, A. A. Fathin, and P. Jaroenwanit, "Understanding how customers shape purchase decisions in the e-commerce marketplace," *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, vol. 15, no. 2, pp. 229–254, 2023.
- [18] D. Amarullah, J. C. Saputra, N. Astria, and A. T. Krois, "Effect of TikTok live streamer characteristics on purchase intentions: the mediating role of trust," *Digital Business: Tren Bisnis Masa Depan*, vol. 16, no. 2, pp. 61–69, June 2025.
- [19] G. D. Primandhany, "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen," 2021.
- [19] F. R. Hafizhoh, R. Gunaningrat, and K. A. Akhmad, "Potongan harga, live streaming, dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop," *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 204–219, 2023.
- [20] N. Salsabilla and T. Handayani, "Pengaruh online customer review terhadap minat beli di sosial media TikTok," *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 7, no. 2, p. 1759, 2023.
- [21] N. Syahrani and W. Utami, "Pengaruh promosi penjualan dan online customer review terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada Tokopedia di Kota Padang," Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta, 2024.
- [22] D. R. Lardo, N. Legowo, and A. M. Sundjaja, "Determinant factors of purchase intentions at Tokopedia in DKI Jakarta: an integration of TAM and e-Servqual," *Binus Business Review*, vol. 14, no. 3, pp. 321–330, 2023.
- [23] A. S. Ningtias and S. Sugiyanto, "Pengaruh e-service quality dan e-WOM terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada pengguna marketplace Tokopedia," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2024.
- [24] E. Andriani et al., "Pelatihan strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan," *Dharma Jnana*, vol. 3, no. 1, pp. 30–40, 2023.
- [25] R. A. Hermiati and I. Kanedi, "Pembuatan e-commerce pada Raja Komputer menggunakan bahasa...," *Media Infotama*, vol. 17, no. 1, pp. 54–66, 2021.
- [26] V. R. Adawiyah and A. Y. Sri Rahayu, "Analisis aktor dan faktor kondisi awal yang...," *MODERAT*, vol. 8, no. 4, pp. 809–825, 2022.
- [27] Octaviany, E. Susanti, and J. Yonatia, "Media promosi untuk mengangkat...," in *Kreativitas dan Inovasi dalam Seni Rupa dan Desain*, 2023, pp. 91–106.
- [28] N. Pohan. (n.d.). "Peran pemuda dalam mencintai produk lokal Indonesia."

-
- [29] M. A. K. Septyadi, M. Salamah, and S. Nujiyatillah, "Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen," *Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, vol. 3, no. 1, pp. 301–313, 2022.
- [30] N. B. F. Shahnaz and W., "Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko," *Management Analysis*, pp. 389–399, 2016.
- [31] M. A. D. Listia, F. Fatimah, and A. Izzuddin, "Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan customer trust terhadap purchase intention produk di Tokopedia," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, vol. 5, no. 1, pp. 1, 2025.
- [32] L. Masrurin, "Analisis lokasi dan kualitas produk," *Penelitian Manajemen Terapan*, vol. 5, no. 1, pp. 1–17, 2020.
- [33] G. D. Primandhany, "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen," 2021.
- [34] S. P. Sari, "Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen," vol. 8, no. 1, pp. 147–155, 2020.
- [35] N. Azizah, P. S. Carolina, and M. R. Alfaizi, "Pengaruh penentuan strategi komunikasi pemasaran terhadap minat beli," *Ilmiah Komunikasi Makna*, vol. 8, no. 2, pp. 87–98, 2020.