

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dikenal oleh banyak orang (Gunawan & Susanti, 2019). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Marlius, 2017), Era *web 2.0* berkontribusi besar dalam membangun keputusan pembelian pelanggan (Dar & Tariq, 2021). Pelanggan sadar akan pemasaran digital dan mereka lebih menyukai barang elektronik dan berbelanja melalui saluran digital dalam perilaku pembelian sebagai bentuk keputusan pembelian (Kumar & Sekhar, 2019).

Besarnya perhatian terhadap keputusan pembelian masih menjadi salah satu fokus permasalahan baik bagi para peneliti maupun para praktisi. Hal ini dibuktikan dengan penelitian terhadap keputusan pembelian pada beberapa industry, seperti keputusan pembelian pada industri perumahan atau *property* dimana keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi oleh harga. Orang tidak hanya melihat harganya, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti lokasi, bangunan, dan perspektif lingkungan dimana semua variable terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan (Rachmawati dkk, 2019).

Pada industri *retail market*, keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility (CSR)*, pemasaran media sosial, *sales promotion*, lingkungan toko, dan *perceived value* dengan hasil menunjukkan bahwa *CSR* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap pembelian (Hanaysha, 2017). Pada industri periklanan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh saluran komunikasi tradisional, dan kemungkinan dampaknya yang mungkin ada pada keputusan tersebut dengan hasil penelitian menyebutkan bahwa chanel promosi tradisional memiliki dampak yang

sedang, sementara promosi luar ruang memiliki dampak yang sangat tinggi (Mustafa&al-abdallah, 2020).

Pada industri *online marketplace*, hal ini mengangkat masalah pelayanan dan kualitas *website* dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh positif signifikan kecuali pada variabel kualitas *website* yang tidak memiliki dampak secara positif (Dapas dkk, 2020). Dan industri pemasaran digital mengangkat masalah produk inovatif dan merek serta kualitas (Kumar & Sekhar, 2018).

Permasalahan keputusan pembelian pada pemasaran digital juga ditemukan berbeda yaitu pemanfaatan teknologi telah mendorong pertumbuhan bisnis, suatu sistem melayani pembeli secara *online*, mendorong perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang menarik agar konsumen mengunjungi *platform e-commerce* yang akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian (Batu dkk, 2019). Pemasaran digital menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena menerapkan teknologi-teknologi digital (Rino & Kartika, 2021). Disisi lain terdapat tantangan dalam era baru teknologi digital, yaitu model pertumbuhan ekonomi ke depan akan bergantung pada berbagai inovasi teknologi (Sayekti, 2018).

Teknologi digital telah berkembang sangat cepat melebihi banyak inovasi dalam perkembangan sejarah kita. Menjangkau sekitar 50% populasi penduduk dunia dan berkembang hanya dalam dua dekade serta mampu mengubah masyarakat dunia dengan meningkatkan konektivitas, inklusi keuangan, akses ke perdagangan dan layanan publik, teknologi dapat menjadi penyeimbang yang hebat (un.org, 2019). Tren teknologi serba digital membantu manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari mulai dari keberadaan perangkat digital, aplikasi, jaringan internet dan berbagai inovasi lainnya (Sigar dkk, 2021).

Di era digital ini, produk dan layanan yang tersedia untuk konsumen di seluruh dunia semakin beragam, mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan pakaian, hingga berbagai layanan yang juga banyak dibutuhkan untuk menunjang kehidupan (Purwanto, 2019), sementara ekonomi global terkendala pada faktor geopolitik yang tidak stabil, tidak memiliki infrastruktur dan alat pertukaran yang transparan, sekarang saatnya untuk bergerak lebih jauh dalam kerangka ekonomi digital. Digitalisasi ekonomi jauh lebih dalam daripada sekedar

efisiensi biaya. Aliran pendanaan baru, pertukaran berbasis *blockchain*, alat deteksi keterlacakan yang menciptakan iklim sosial-ekonomi yang menguntungkan dan tokenisasi menjadi instrumen keuangan yang serius dan era baru. *NFT (Non-Fungible Token)* menciptakan pasar *tokenized* baru untuk aset *off-chain*, membawa orang baru ke industri melalui digitalisasi seni, koleksi, dan hal-hal lain. *NFT* ini membawa perubahan pada era digital ekonomi baru (fcegroup.ch, 2021).

Beberapa tahun terakhir, terdapat peningkatan minat pada *NFT* untuk membeli seni digital, dan ini membentuk cara baru pengumpulan karya seni (Fowler & Pirker, 2021). Artis, kolektor dan investor yang membeli dan menggunakan *NFT* sering kali memiliki pemahaman dan harapan yang sangat berbeda dalam hal hak cipta yang terkait dengan konten yang ditautkan ke *NFT* (Murray, 2022). Setiap pembeli dapat membeli *NFT* dengan harga *listing* asli dan membayar *gas fee* untuk tindakan ini. Pasar tidak membebankan biaya komisi (Kireyev, 2022). Ditemukan bahwa peran komunitas virtual yang diprakarsai perusahaan dalam *discord* memiliki dampak besar untuk membeli *NFT* di masa depan (Prathivi & Oktavio, 2022). Konsumen cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk fashion mewah *NFT* ketika *platform* atau merek memberi mereka solusi tampilan dan presentasi dengan mempertimbangkan karakteristik *NFT* yang tidak berwujud (Wang dkk, 2022).

NFT merupakan aset digital yang mewakili objek dunia nyata seperti seni, musik, item dalam game, dan video. Mereka dibeli dan dijual secara *online*, umumnya dengan *cryptocurrency*, dan mereka umumnya dikodekan dengan perangkat lunak dasar yang sama dengan banyak *cryptocurrency*. Secara mengejutkan, \$174 juta telah dihabiskan untuk *NFT* sejak November 2017 (forbes.com, 2022). Pasar *NFT* ini telah mengalami kejadian luar biasa hingga dapat menarik perhatian investor yang mencari alternatif investasi. *NFT* merupakan pilihan investasi yang berkembang pada tahun 2014 berbasis *blockchain*. Pasar ini masih relatif baru dibandingkan dengan pasar *cryptocurrency* namun telah pasar *NFT* ini mulai mendapatkan popularitas sejak awal tahun 2021. Para pengguna telah menunjukkan minat pada berbagai kategori aset digital. Itulah sebabnya *NFT* biasanya dibagi ke dalam kategori “Koleksi”, “*Game*”, “*DeFi*”, “Seni”, “*Utility*”, “Musik”, “*Metaverse*”, dan “Olahraga” (Schaar, 2022).

Dani Kurniawan, 2023

MODEL CUSTOMER TRUST DAN PERCEIVED VALUE

TERHADAP PURCHASE DECISION NON-FUNGIBLE TOKEN (NFT) PADA MARKETPLACE OPENSEA

Universitas Pendidikan Indonesia · repository.upi.edu · perpustakaan.upi.edu

Menghadapi tren peningkatan popularitas global *blockchain* dan *cryptocurrency*, perlu diperhatikan bahwa aset virtual seperti *NFT* telah menjadi salah satu investasi paling menarik di pasar dengan karakteristik virtual yang membuatnya memungkinkan semua jenis kreasi mudah untuk dimodifikasi (wang. et al, 2022). Nilai lain pada aset-aset *NFT* ditunjukkan pada keunikannya yaitu salah satunya dengan merespon kejadian meninggalnya *Queen Elizabeth* ratu inggris beberapa waktu lalu yang salah satu aset digitalnya menggambarkan *Queen Elizabeth* dan membanjiri banyak *marketplace* sebagai persembahan dan penghormatan atas wafatnya beliau (forkast.news, 2022). Walaupun *NFT* masih belum diatur, dan terdapat tantangan seperti desentralisasi, desain hak kepemilikan, dan dampak lingkungan membayangi *NFT*, tetapi hal ini menjadi kekuatan pendorong di balik terjadinya revolusi Web3 (colicev, 2022). *NFT* sebagai aset digital dari artis terkenal atau token yang terkait dengan aset nyata bereputasi mungkin memiliki nilai.

Project *NFT* yang memiliki nilai penjualan tinggi disebut sebagai aset digital yang memiliki nilai atas keunikan tersendiri serta memiliki unsur-unsur *Rarity, Utility, Tangibility, Interoperability, Social Proof, Ownership History, Liquidity Premium dan Speculation* menjadi aset yang paling laku terjual (cointelegraph.com, 2022). Pada tahun 2021-2023 terdapat 15 koleksi *NFT* dengan harga tertinggi yang pernah terjual seperti tercatat pada tabel 1.1 dibawah ini

Tabel 1.1
15 Aset *NFT* Termahal yang Pernah Terjual Tahun 2021-2023

No	2021		2022		2023	
	Nama aset	Nilai	Nama aset	Nilai	Nama aset	Nilai
1	The Merge	91.8 Juta USD	Everydays: The First 5000 Days	69.3 Juta USD	The Merge	91.8 Juta USD
2	Everyday: the first 5000 days	69,3 Juta USD	Clock	52.7 Juta USD	Everydays: The First 5000 Days	69.3 Juta USD
3	Clock	56 Juta USD	Human One	28.9 Juta USD	Human One	28,9 Juta USD
4	Human One	28,9 Juta USD	CryptoPunk #5822	23.7 Juta USD	CryptoPunk #7523	11,8 Juta USD
5	Crypto Punk #5882	23,7 Juta USD	CryptoPunk #7523	11.8 Juta USD	CryptoPunk #4156	10,26 Juta USD
6	Crypto Punk #7523	11,8 Juta USD	TPunk #3442	10.5 Juta USD	CryptoPunk #3100	7,51 Juta USD
7	Crypto Punk #4156	10,3 Juta USD	CryptoPunk #4156	10.26 Juta USD	CryptoPunk #7804	7,57 Juta USD

Dani Kurniawan, 2023

MODEL CUSTOMER TRUST DAN PERCEIVED VALUE

TERHADAP PURCHASE DECISION NON-FUNGIBLE TOKEN (NFT) PADA MARKETPLACE OPENSEA

Universitas Pendidikan Indonesia · repository.upi.edu · perpustakaan.upi.edu

No	2021		2022		2023	
	Nama aset	Nilai	Nama aset	Nilai	Nama aset	Nilai
8	Crypto Punk #7804	7,56 Juta USD	CryptoPunk #5577	7.7 Juta USD	Right-click and Save As guy	7,09 Juta USD
9	Crypto Punk #3100	7,51 Juta USD	CryptoPunk #7804	7.56 Juta USD	Ringers #109	6,9 Juta USD
10	Right-click and Save As guy	7,09 Juta USD	CryptoPunk #3100	7.51 Juta USD	Crossroad	6,6 Juta USD
11	Ringers #109	6,9 Juta USD	Ringers #109	7.12 Juta USD	CryptoPunk #8857	6,63 Juta USD
12	CryptoPunk #8857	6,63 Juta USD	Right-Click and Save As Guy	7.09 Juta USD	Perspective NFT	6,2 Juta USD
13	Crossroad	6,6 Juta USD	CROSSROAD	6.66 Juta USD	A coin for ferryman	6,03 Juta USD
14	All Time High in the City	6,2 Juta USD	CryptoPunk #8857	6.63 Juta USD	Ocean front NFT	6 Juta USD
15	FreeRoss	6,1 Juta USD	All Time High in the City	6.2 Juta USD	CryptoPunk #5217	5,44 Juta USD

Sumber: metav.rs, 2021, decript.co 2022, cryptoficiel.com, 2023

Aset-aset digital pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa aset-aset *NFT* yang terjual dengan harga sangat tinggi dikarenakan mereka memiliki nilai keunikan tersendiri yang secara umum dan biasanya merepresentasikan koleksi dan karya seni karena *NFT* biasanya direpresentasikan sebagai karya seni, koleksi dan aset digital yang sangat bernilai dan dapat divalusi. *NFT* yang didukung oleh teknologi *blockchain* ini dinilai memiliki masa depan yang cerah, *NFT* telah menjadi salah satu pusat perhatian pada pasar yang memiliki karakteristik virtual. Konsumen sangat tertarik untuk memahami dan terlihat memiliki keinginan untuk melakukan transaksi (wang. Et al, 2022).

Dalam memasarkan karya-karyanya para pengguna *NFT* menggunakan *marketplace* sebagai media pemasaran yang sesuai baik dengan karakteristik karya maupun ketersediaan *cryptocurrency* yang sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan data dari Prolitus.com tahun 2022, terdapat 10 marketplace terbesar untuk memasarkan *NFT* seperti terlihat pada gambar 1.1 dibawah ini

TOP 10 BIGGEST NFT MARKET PLACES COMPARE



DETAILS	Open Sea	Axie Infinity	Lava Labs/ CryptoPunks	NBA Top Shot	Rarible	SuperRare	Foundation	Nifty Gateway	Mintable	UnicoNFT
Market Cap	\$1.5 B	\$7.1 B	\$1.8 bn	\$1.9 Billion	\$89.30 M	0.0713	\$93.44 M	N.A		N.A
Volume (All Time)	\$9.2 B	\$1.5 B	\$1.5 B	\$1.5 B	\$1.5 B	\$1.5 B	\$1.5 B	\$1.5 B	\$1.5 B	\$1.5 B
Categories	Sports, collectibles, art, music, trading, domain names, etc.	Video Games	Art, Collectibles, Rare Pieces	Sports, collectibles, trading Cards, Film & T.V	Sports	Art, Videos and Photography Prints	Art	Arts, Music	Videos, Music, Photography	Art, Collectibles, Sports
Blockchain	Ethereum/Polygon/Klayn	Ethereum	Ethereum	Ethereum	Ethereum	Ethereum	Ethereum	Ethereum	Ethereum	Ethereum, Binance and Polygon
Founding Date	2017	2018	2017	2017	2018	2020	2020		2018	2021
Traders	563750	845189	N.A	460141	81454	5046	20054	N.A	N.A	N.A
Buyers Fees	0.02	0.0425	N.A	0.0526	0.025	0.03	N.A	N.A	N.A	N.A
Sellers Fees	0.025	0.0425	N.A	0.05	0.025	0.03	0.15	N.A	N.A	N.A
Total amount of Funding	\$127 M	\$158 M	N.A	\$636 M	\$16 M	\$9 M	\$200K	N.A	N.A	N.A

Sumber: Prolitus.com, 2022

Gambar 1.1
10 marketplace NFT terbesar

Gambar 1.1 tersebut menunjukkan perbandingan marketplace NFT berdasarkan *market captive*, volume penjualan, kategori, ketersediaan cryptocurrency, tahun berdirinya, jumlah pengguna, biaya pembelian, biaya penjualan dan total karya yang terjual dari masing-masing *marketplace*.

Pada Pertengahan tahun 2022 *NFT* telah mengalami penurunan penjualan bersamaan dengan turunnya mata uang kripto yang mencapai titik terendah bulan Juni 2022, Penurunan ini jelas terkait dengan perlambatan yang lebih luas di pasar mata uang kripto (theguardian.com, 2022). Penjualan *NFT* ini mencapai 83% pada tahun 2023, oleh karena itu beberapa bursa terpaksa membekukan aset mata uang kripto, termasuk barang koleksi digital. Ruang *NFT* melonjak ke level tertinggi sepanjang masa pada Januari 2022 dengan penjualan bulanan mencapai 2,8 miliar USD tetapi jumlah itu turun menjadi hanya 492 juta USD pada Januari 2023, penjualan *NFT* berkurang setengahnya dalam setahun, turun dari 36.000 penjualan pada Januari 2022 menjadi hanya 18.000 pada Januari 2023 dan beberapa jenis proyek *NFT* terpengaruh oleh penurunan penjualan, termasuk seni, barang koleksi, dan permainan (todaynftnews.com, 2023), Likuiditas *NFT* juga terjadi seiring dengan terjadinya persaingan ketat antar marketplace untuk berebut pangsa pasar. Kemudian tingginya tingkat penipuan dan keruntuhan *NFT* di pasar juga membuat

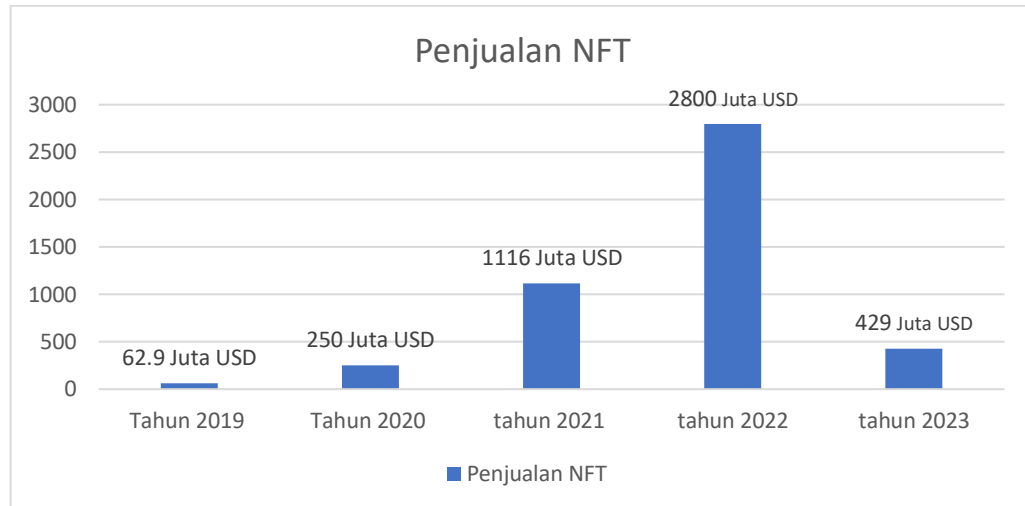
Dani Kurniawan, 2023

MODEL CUSTOMER TRUST DAN PERCEIVED VALUE

TERHADAP PURCHASE DECISION NON-FUNGIBLE TOKEN (NFT) PADA MARKETPLACE OPENSEA

Universitas Pendidikan Indonesia · repository.upi.edu · perpustakaan.upi.edu

pengguna putus asa. Pemegangnya tidak hanya menghadapi ancaman dari peretas tetapi juga dari pembuat NFT yang mungkin memutuskan untuk menjatuhkan proyeknya dalam semalam (coinedition.com,2023), data penurunan penjualan *NFT* dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini.



Sumber: globenewswire.com & cloudward.com, 2022, todaynftnews.com, 2023

Gambar 1.2
Grafik Penjualan *NFT* 2019-2023

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa penurunan terjadi dikarenakan skeptisisme investor yang merasa ragu akan pertumbuhan pasar *NFT* yang terlalu cepat dan kemudian menimbulkan kekhawatiran bahwa pasar ini akan mengalami *bubbling* (mengalami lonjakan dengan cepat), kurangnya kejelasan peraturan atau regulasi akan pasar *NFT* ini juga menjadi salah satu penyebab permasalahan *NFT* pada saat ini, dimana dikatakan bahwa sebagian besar termasuk kedalam *unregulated category*. Pencurian, dan penipuan juga menjadi salah satu penyebab dengan kategori *fraud*, yang sampai sekarang masih terus dalam proses pengembangan berkesinambungan yang dilakukan oleh banyak *marketplace*. Kombinasi dari elemen-elemen tersebut dan *bear market* menyebabkan volume transaksi penjualan menurun (todaynftnews.com, 2023).

Penurunan pembelian *NFT* lainnya terjadi pada *marketplace* OpenSea dikarenakan pengaruh penurunan mata uang kripto secara drastis. Fenomena ini merupakan hasil dari *tracking* penjualan berdasarkan blockchain Ethereum dan Ronin. Tercatat mata uang kripto yang mengalami penurunan antara lain Ethereum sebesar 71% sementara Ronin sebesar 93,4% pada selama 6 bulan pertama di tahun

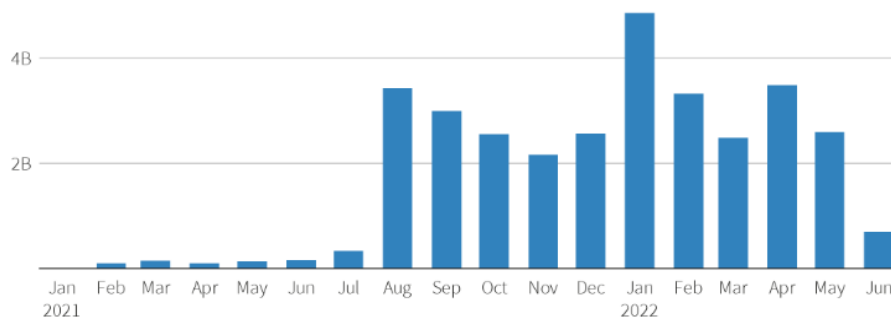
Dani Kurniawan, 2023

MODEL CUSTOMER TRUST DAN PERCEIVED VALUE

TERHADAP PURCHASE DECISION NON-FUNGIBLE TOKEN (NFT) PADA MARKETPLACE OPENSEA

Universitas Pendidikan Indonesia · repository.upi.edu · perpustakaan.upi.edu

2022 (coingecko.com, 2023). Volume penjualan bulanan *NFT* pada *marketplace* OpenSea tercatat menurun hingga 700 juta dolar pada bulan Juni dari 2,6 miliar dolar di bulan sebelumnya dan jauh dari bulan Januari yang mencapai 5 miliar dolar (asiafinancial.com, 2022), seperti terlihat pada gambar 1.3 dibawah ini



Sumber: asiafinancial.com, 2022

Gambar 1.3
Grafik penjualan *NFT* 2021-2022 pada *marketplace* OpenSea

Grafik penjualan pada gambar 1.2 menunjukkan penurunan nilai mata uang kripto secara drastis sebagai alat pembayaran aset *NFT* sangat berpengaruh pada penjualannya *NFT* pada *marketplace* OpenSea. Penurunan drastis mata uang kripto ini kemudian menimbulkan *trust issue* kepada para investornya dan menjadikan para investor tidak melakukan pembelian dan berdampak pada penurunan penjualan *NFT* secara signifikan (asiafinancial.com, 2022).

Fenomena diatas menunjukkan bahwa keputusan pembelian *NFT* belum optimal. Dampak dari penurunan pembelian ini menjadikan masa depan *NFT* menjadi tidak pasti, yang mendorong investor mengambil asetnya sesegera mungkin. Lebih dari itu, pasar seni *NFT* menyusut serta mengguncang industri *games* (cnbcindonesia.com, 2022). Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayard (2023) yang berjudul *Security in the NFT world* yang menyatakan bahwa masalah keamanan ini memengaruhi layanan *hosting web* yang digunakan untuk aset. Target potensial lain untuk serangan ini dapat berupa aplikasi *web* tempat pasar *NFT* berada dan berakibat terjadinya kendala transaksi dan mengakibatkan menurunnya pembelian pada *marketplace* tersebut. Penelitian lain dikemukakan oleh Naeem dkk (2022) dalam penelitiannya yang berjudul *NFTs (non-fungible token) and its relationship with Bitcoin and Ethereum* yang

Dani Kurniawan, 2023

MODEL CUSTOMER TRUST DAN PERCEIVED VALUE

TERHADAP PURCHASE DECISION NON-FUNGIBLE TOKEN (NFT) PADA MARKETPLACE OPENSEA

Universitas Pendidikan Indonesia · repository.upi.edu · perpustakaan.upi.edu

menyatakan bahwa guncangan harga yang terjadi pada kripto *Ethereum* berpengaruh terhadap penurunan penjualan *NFT*.

Volume transaksi yang mencapai rekor tertinggi sebesar hampir Rp30 triliun per bulan pada bulan Agustus 2021, menurun di tahun 2022. Penurunan ini terjadi secara drastis. Pada bulan Juli 2023, volume transaksi *NFT* hanya mencapai sekitar Rp1,2 triliun. Ini berarti penurunan sebesar hampir 97% dari puncaknya. Ada beberapa faktor yang menyebabkan penurunan pasar *NFT*. Salah satunya adalah jatuhnya harga mata uang kripto, yang merupakan basis dari *NFT*. Selain itu, munculnya keraguan terhadap keberlanjutan nilai *NFT* juga turut berperan (medium.com, 2023). Dari sekitar 73.257 koleksi *NFT* yang ada, hanya sekitar 3.462 koleksi yang memiliki nilai pasar. Artinya, lebih dari 95% koleksi *NFT* tidak memiliki nilai pasar. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 23 juta individu memiliki aset digital yang tidak berharga (kumparan.com, 2023). Jika melihat pantauan harga dari *Opensea*, rata-rata harga aset *NFT* yang dimiliki kreator bernama Ghozali tersebut saat ini sudah turun sekitar 84% menjadi 0.0444 *ETH*, dibandingkan rata-rata harga tertingginya pada 0.3096 *ETH* di awal Januari 2022 silam (investasi.kontan.co.id, 2023).

Berdasarkan data-data yang telah ditampilkan terkait dengan penurunan penjualan *NFT* yang cukup signifikan, hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena penelitian tentang penurunan penjualan *NFT* dapat memberikan informasi penting bagi pelaku industri *NFT*, investor, dan pemerintah. Informasi ini dapat digunakan untuk membuat keputusan yang tepat untuk masa depan pasar *NFT*. Penelitian tentang penurunan penjualan *NFT* ini dapat membantu untuk memahami lebih lanjut tentang pasar *NFT*, potensinya di masa depan dan bagaimana perilaku konsumen terhadap *NFT*.

Konsep *purchase decision* dalam teori *consumer behavior* Schiffman & Wisenblit (2019), *Consumer behavior* merupakan studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk maupun layanan yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. *Consumer behavior* juga menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, tenaga) terhadap barang yang ditawarkan penjual. *Consumer behavior* merupakan suatu proses yang

Dani Kurniawan, 2023

MODEL CUSTOMER TRUST DAN PERCEIVED VALUE

TERHADAP PURCHASE DECISION NON-FUNGIBLE TOKEN (NFT) PADA MARKETPLACE OPENSEA

Universitas Pendidikan Indonesia · repository.upi.edu · perpustakaan.upi.edu

mengarahkan pada keputusan membeli. Faktor-faktor yang berpengaruh pada *purchase decision* disebutkan dalam beberapa penelitian diantaranya *brand image*, *security*, *perceived risk* dan *trust* (mahliza, 2020).

Berdasarkan Penelitian terdahulu *purchase decision* dipengaruhi oleh *brand image*, *brand trust* dan *reference group* (Miswanto dkk, 2020), *digital marketing*, *brand awareness* dan *sales promotion* (Martin dkk, 2021), *perceived quality*, *perceived value* dan *perceived risk* pada pembelian *online* (Puspitasari & Indriani, 2018), *customer trust* dan *perceived value* pada *e-commers in social media* (Liusito dkk, 2020), *customer trust*, *value perceived* dengan *buying interest* sebagai mediasi (Hidayat dkk, 2021), *trust* (Djan&Adawiyah, 2020), *ease of transaction* dan *e-service quality* (Hartono dkk, 2021), *turst*, *promotion* dan *e-service quality* (Fachmi dkk, 2019), kepercayaan yang dimediasi oleh minat beli (Solihin, 2020), *social management influencer trust* (Anna Pop, 2021), dan *viral marketing* dan *customer trust* (Sembiring & Ananda, 2019).

Penelitian lain menunjukkan *purchase decision* dipengaruhi secara positif signifikan oleh *social networking site* (Agustinus&Agnes, 2020), *ease* dan *trust* secara positif signifikan (Elisabet dkk, 2022), oleh *customer trust* dan *perceived value* pada *e-commers in social media* (Liusito dkk, 2020), *perceived quality*, *perceived value* dan *perceived risk* pada pembelian *online* (Puspitasari&indriani, 2018), *e-wom* dan *perceived value dan trust* (Handi dkk, 2018).

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *Customer trust* dipengaruhi oleh *perceived value* (Sharma & Klein, 2020; Alamsyah & Syarifuddin 2018; Halimatukssadiyah dkk, 2018; Prabowo & Mardiyah, 2023), begitupun sebaliknya bahwa *perceived value* dipengaruhi oleh *customer trust* (Putrianti & Samuel, 2018 dan Aw et al, 2018), adapun hubungan korelasi yang positif dan signifikan antara *customer trust* dan *perceived value* dikemukakan oleh Resika dkk (2019).

Customer trust berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Liusito dkk, 2020) menjelaskan bahwa *customer trust* merupakan faktor esensial yang harus dipelihara secara online sebagai salah satu kegiatan ekonomi. *Customer trust* disebut sebagai sesuatu yang esensial hadir dari aktivitas ekonomi digital dikarenakan adanya keterbatasan interaksi antara penjual dan pembeli. Pengaruh *customer trust* terhadap *purchase decision* ini terjadi

Dani Kurniawan, 2023

MODEL CUSTOMER TRUST DAN PERCEIVED VALUE

TERHADAP PURCHASE DECISION NON-FUNGIBLE TOKEN (NFT) PADA MARKETPLACE OPENSEA

Universitas Pendidikan Indonesia · repository.upi.edu · perpustakaan.upi.edu

pada konsumen *e-commers* di media sosial dengan studi kasus di Kota Manado. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa kekuatan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk membuat para produsen berlomba-lomba untuk mendapatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk mereka. Kemampuan produsen dalam menumbuhkan kepercayaan dan keinginan dari konsumennya merupakan kunci sukses dalam aktivitas bisnis (Liusito dkk, 2020).

OpenSea terus memperbaharui keamanan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menghapus konten berbahaya, menambah langkah pembelian, dan memperkenalkan alat pelaporan. Pada fitur *help center*, OpenSea memberikan keleluasaan kepada pelanggannya untuk melaporkan konten yang bersifat kecurangan, pada fitur yang sama OpenSea juga memperketat keamanannya dengan dapat diditeksinya aset yang telah dicuri untuk dapat dipasarkan pada *marketplace* ini, memberikan informasi langkah-langkah bagaimana jika aset para pelanggannya jika dicuri dan bagaimana mengirimkan pemberitahuan tanggapan akan hak cipta (Support.OpenSea.io, 2023). Fitur lain yang bernama *trust & safety* pada OpenSea memberikan layanan otomatis untuk dapat menyembunyikan aktifitas transfer yang mencurigakan dari pasar kripto sehingga pengguna tidak akan lagi terkecoh untuk membuka link transfer palsu yang kerap dikirimkan oleh para scammers (duniafintech.com, 2022).

Selain itu *perceived value* juga berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (Mawarni & Muzammil, 2023), dalam penelitian tersebut terangkan bahwa ketika konsumen membeli barang atau jasa dan manfaat yang mereka terima dievaluasi, yang dihitung dengan membandingkan manfaat yang diterima orang dengan biaya yang terkait dengan perolehan manfaat tersebut. *Perceived value* dapat dikatakan sebagai penggabungan nilai-nilai yang merupakan keunggulan kompetitif suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian. Peningkatan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai pelanggan atas kepuasan layanan. Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen serta orientasi nilai yang menjadi dasar bagi konsumen dalam menentukan tingkat konsumsinya.

Marketplace OpenSea memberikan banyak *value* kepada pelanggannya saat mereka melakukan transaksi. *Marketpace* ini menawarkan lebih dari 80 juta aset *NFT* untuk diperjualbelikan, mendukung lebih dari satu *blockchain*, memiliki

Dani Kurniawan, 2023

MODEL CUSTOMER TRUST DAN PERCEIVED VALUE

TERHADAP PURCHASE DECISION NON-FUNGIBLE TOKEN (NFT) PADA MARKETPLACE OPENSEA

Universitas Pendidikan Indonesia · repository.upi.edu · perpustakaan.upi.edu

platform yang mudah untuk dinavigasikan, blog mengedukasi yang cocok bagi pemula dan menawarkan berbagai pilihan penjelasan tentang bagaimana cara membuat NFT pada *marketplaceny*a (businessinsider.com, 2023). Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *customer trust* dan *perceived value* terhadap *purchase decision NFT* pada *marketplace OpenSea*”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *purchase decision NFT*, *customer trust* dan *perceived value* pada *marketplace OpenSea*.
2. Bagaimana pengaruh *customer trust* dan *perceived value* terhadap *purchase decision NFT* pada *marketplace OpenSea*.
3. Bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap *purchase decision NFT* pada *marketplace OpenSea*.
4. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *purchase decision NFT* pada *marketplace OpenSea*.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *purchase decision NFT*, *customer trust* dan *perceived value* pada *marketplace OpenSea*.
2. Pengaruh *customer trust* dan *perceived value* terhadap *purchase decision NFT* pada *marketplace OpenSea*.
3. Pengaruh *customer trust* terhadap *purchase decision NFT* pada *marketplace OpenSea*.
4. Pengaruh *perceived value* terhadap *purchase decision NFT* pada *marketplace OpenSea*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *customer trust* dan *perceived value* terhadap *purchase decision* sebagai bagian dari *consumer behavior*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri kreatif *digital art NFT* untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *purchase decision*.