

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

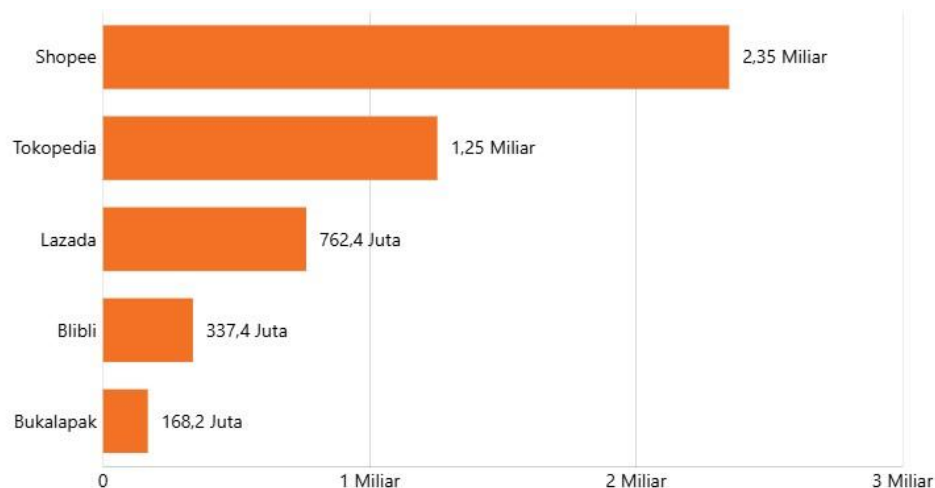
Perkembangan teknologi informasi di era digital telah membawa perubahan secara signifikan terhadap perilaku konsumen. Di era ini, kemajuan teknologi yang terus berkembang dapat memberikan kemudahan bagi manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari dengan lebih efisien, menghemat waktu, dan mempermudah proses transaksi. Salah satu kemajuan teknologi yang paling menonjol yaitu adanya internet yang terus berkembang pesat dari tahun ke tahun. Penggunaan internet membawa banyak manfaat bagi individu maupun organisasi, seperti mempermudah komunikasi tanpa batasan geografis, menyediakan akses ke informasi global, dan menyediakan beragam hiburan. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi dan sumber informasi, internet juga dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produknya secara komersial.

Perkembangan ini juga akan berdampak pada strategi pemasaran, di mana sebagian besar aktivitas pemasaran di masa depan akan beralih ke *platform* digital, terutama melalui media *online* atau lebih dikenal sebagai toko *online*. Salah satu manfaat utama dari toko *online* bagi konsumen adalah dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja dan memilih produk tanpa harus meninggalkan rumah, sekaligus dapat membandingkan harga dari berbagai penjual hanya dengan beberapa klik. Aktivitas jual beli kini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Maka, dengan kemajuan teknologi, persaingan di dunia bisnis akan semakin intens, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif serta pemilihan media yang sesuai (Violinda *et al.*, 2022).

Menurut Assauri (2013), keputusan pembelian adalah suatu proses evaluasi dalam menentukan pilihan untuk melakukan atau menunda pembelian, yang hasilnya didasarkan pada rangkaian pertimbangan dan aktivitas yang telah dilakukan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan langkah penting dalam proses menentukan pembelian oleh pihak konsumen. Hal ini merupakan saat konsumen secara langsung membuat pilihan akhir untuk membeli suatu produk atau

jasa setelah melalui serangkaian tahap sebelumnya dalam proses pembelian. Pada tahap ini, konsumen telah melalui beberapa tahapan sebelumnya, seperti pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Keputusan pembelian yang tinggi akan berdampak pada perputaran ekonomi yang diharapkan. Proses pengambilan keputusan dilakukan oleh konsumen setelah mereka mengevaluasi berbagai alternatif untuk menentukan apakah konsumen akan mengambil keputusan membeli atau tidak (Setiawan & Istriani, 2022). Menurut Laporan dari *We Are Social* dan *Hootsuite* (2024), menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen memanfaatkan internet untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan menyampaikan pesan dan membangun interaksi secara digital.

Berbelanja merupakan aktivitas yang menjadi kebutuhan bagi setiap orang, dan semakin banyak perusahaan yang menggunakan internet untuk bertransaksi, baik menjual, membeli, maupun mempromosikan produk secara *online*. Pemasaran berbasis internet ini dikenal dengan istilah perdagangan elektronik atau *E-commerce*. *E-commerce* adalah segala bentuk transaksi yang berhubungan dengan aktivitas komersial (perdagangan), baik yang dilakukan oleh organisasi maupun individual yang didasarkan pada pengolahan dan transmisi data digital seperti teks, audio, dan gambar visual. *E-commerce* bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan aktivitas jual beli produk, tetapi *e-commerce* mencakup pemasaran, penjualan, transportasi, pelayanan, dan seluruh proses pembayaran pelanggan kepada penjualan (Mardhiyyah & Fadilla, 2021). *E-commerce* adalah sekumpulan teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, serta perdagangan barang, layanan, dan informasi yang dilakukan secara *online* (Naruliza & Suseno, 2021). *E-commerce* kini semakin banyak diminati oleh pengusaha dan para pelaku usaha. Para pengusaha menyadari bahwa *e-commerce* dapat membuka peluang besar untuk mendukung kelancaran bisnis serta dapat meningkatkan daya saing. Berikut data *e-commerce* yang ada di Indonesia :

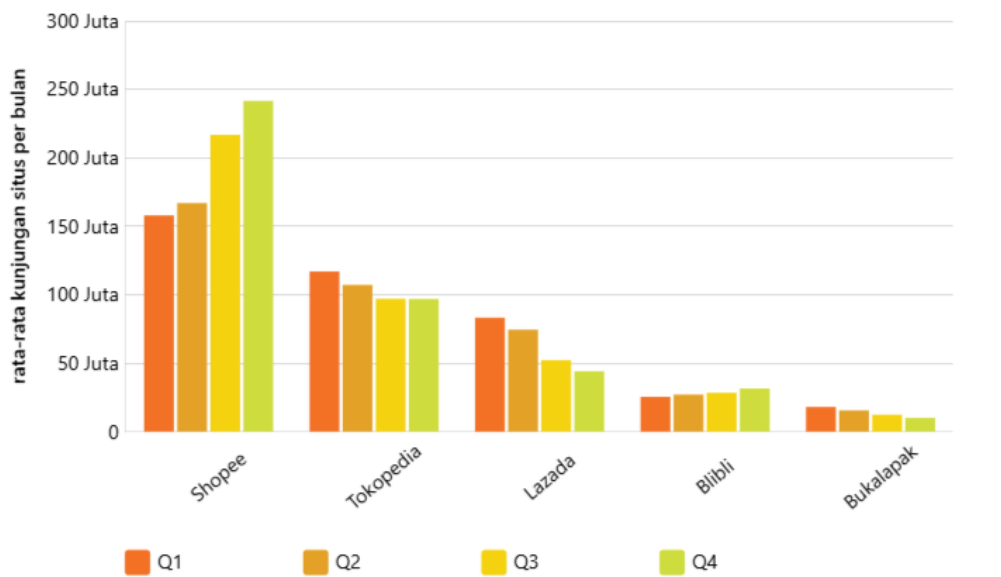


**Gambar 1.1**

### **Data E-Commerce Indonesia Tahun 2023**

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Melihat perkembangan internet dan *e-commerce* yang sangat pesat saat ini, banyak perusahaan mencoba bergerak di ranah *e-commerce*, salah satunya yaitu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Tokopedia yang didirikan pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan sahabatnya Leontinus Alpha Edison. Tokopedia telah berhasil menempatkan dirinya sebagai salah satu perusahaan berbasis internet terkemuka di Indonesia dengan pertumbuhan yang cukup pesat, yang mengusung model bisnis *marketplace* dan *mall online* dengan menyediakan berbagai kategori produk mulai dari elektronik, *fashion*, kebutuhan rumah tangga, hingga makanan. Tokopedia memberikan peluang besar bagi individu, usaha kecil maupun merek besar untuk membuka dan mengelola toko *online* dengan mudah. Pertumbuhan bisnis Tokopedia yang pesat mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap *e-commerce* di Indonesia. Namun, sepanjang tahun 2023, kunjungan ke *platform e-commerce* Tokopedia menunjukkan tren penurunan di setiap kuartalnya. Berikut adalah data kunjungan *e-commerce* Tokopedia pada tahun 2023 :



**Gambar 1.2**

### **Data Tren Kunjungan *E-Commerce* Tahun 2023**

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Dilihat dari gambar 1.2 menurut Databoks, pengunjung *e-commerce* pada tahun 2023, Shopee menempati posisi pertama di antara *platform e-commerce* lainnya, dengan rata-rata kunjungan sebanyak 157,97 juta kunjungan pada Kuartal I. Angka ini terus meningkat hingga mencapai 241,6 juta kunjungan pada Kuartal IV. Sementara Tokopedia menempati posisi kedua di antara *platform* lainnya, Tokopedia mencatat rata-rata kunjungan sebanyak 117,03 juta kunjungan pada Kuartal I, namun mengalami penurunan berturut-turut di Kuartal II menjadi 107,2 juta, di Kuartal III menjadi 97,07 juta, dan mencapai 96,93 juta kunjungan pada Kuartal IV. Kemudian untuk Lazada menempati posisi ketiga di antara *platform e-commerce* lainnya, dengan rata-rata kunjungan sebanyak 83,23 juta kunjungan pada Kuartal I. Namun, kunjungan Lazada mengalami penurunan berturut-turut hingga mencapai 44,13 juta kunjungan pada Kuartal IV. Sementara Blibli menempati posisi keempat di antara *platform e-commerce* lainnya, dengan rata-rata kunjungan sebanyak 25,43 juta kunjungan pada Kuartal I. Kunjungan ini terus meningkat hingga mencapai 31,53 juta kunjungan pada Kuartal IV. Sedangkan Bukalapak menempati posisi kelima di antara *platform e-commerce* lainnya, dengan rata-rata kunjungan sebanyak 18,07 juta kunjungan pada Kuartal I. Namun, kunjungan ini

terus menurun hingga mencapai 10,07 juta kunjungan pada Kuartal IV. Dari kelima situs, menunjukkan bahwa hanya Shopee dan Blibli yang mencatatkan peningkatan jumlah kunjungan sepanjang kuartalnya atau sepanjang tahun, sedangkan Tokopedia dan *e-commerce* pesaing lainnya cenderung melemah. Menurut Katadata Insight Center (KIC), sebagian besar masyarakat belum aktif menggunakan layanan *e-commerce* terutama pengguna *e-commerce* Tokopedia. Menurut Batu *et al.*, (2020), menyatakan bahwa banyak penduduk Indonesia yang masih rendah untuk membeli barang *online*, dikarenakan lebih suka berbelanja secara konvensional.

Data tersebut diperkuat oleh data Top Brand Index pada tahun 2020 hingga 2024, yang menunjukkan adanya tren penurunan pada *platform e-commerce* Tokopedia. Penurunan ini akan berdampak pada menurunnya tingkat penjualan Tokopedia dari tahun ke tahun. Berikut adalah data Top Brand Index *e-commerce* pada periode 2020-2024 :

**Tabel 1.1**

**Data Top Brand Index E-Commerce Tahun 2020-2024**

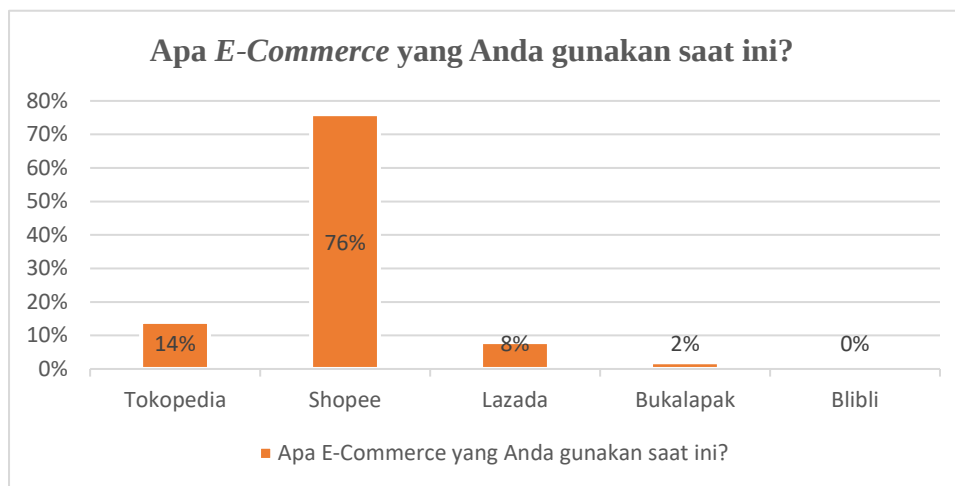
| <b>Nama E-Commerce</b> | <b>2020</b> | <b>2021</b> | <b>2022</b> | <b>2023</b> | <b>2024</b> |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Shopee                 | 19,5%       | 52,9%       | 59,9%       | -           | 41,2%       |
| Tokopedia              | 8%          | 4,8%        | 10,2%       | 4,1%        | 4,1%        |
| Bukalapak              | 5,3%        | -           | 2,5%        | -           | 2,3%        |
| Lazada                 | 41%         | 23,7%       | 21,8%       | 22,5%       | 25,1%       |
| Blibli                 | 13,2%       | 5,7%        | 5,1%        | 6,6%        | 14,3%       |

Sumber : <https://topbrand-award.com>

Dalam tabel 1.1 dapat dilihat berdasarkan data Top Brand Index bahwa ada beberapa perbandingan *platform e-commerce* yang beredar di Indonesia. Namun, jika dilihat dari data Top Brand Index, Tokopedia mengalami kenaikan dan mengalami penurunan penjualan dari beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020, Tokopedia mencapai 8%. Tahun 2021, Tokopedia mengalami penurunan sebesar 3,2% menjadi 4,8%. Tahun 2022, Tokopedia mengalami kenaikan sebesar 5,4%

menjadi 10,2%. Lalu pada tahun 2023 dan 2024, Tokopedia mengalami penurunan kembali menjadi 4,1%. Kondisi ini tentu akan memberikan dampak negatif bagi Tokopedia, seperti penurunan pendapatan, penurunan nilai saham, kehilangan mitra dan investor, serta potensi kerugian yang dapat berujung pada risiko kebangkrutan. Oleh karena itu, penurunan penjualan yang dialami Tokopedia harus segera ditangani agar tidak menjadi ancaman bagi kelangsungan bisnis.

Berdasarkan permasalahan tersebut serta untuk mendukung data fenomena penelitian, penulis melakukan observasi melalui pra-survei kepada masyarakat Kabupaten Kuningan yakni sebanyak 50 responden untuk mendukung data tersebut.



**Gambar 1.3**

### **Hasil Pra-Survei *E-Commerce* Pada Masyarakat Kabupaten Kuningan**

Sumber : Data hasil pra-survei Masyarakat Kabupaten Kuningan

Dilihat dari gambar 1.3, berdasarkan data hasil pra-survei kepada Masyarakat Kabupaten Kuningan menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Tokopedia hanya sebesar 14%. Sedangkan di Kabupaten Kuningan jumlah pengguna *e-commerce* Shopee sebesar 76% yang mendominasi lebih banyak dibandingkan platform Tokopedia dan platform lainnya. Maka, hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki tingkat pengguna yang relatif rendah yang mengindikasikan bahwa Tokopedia terdapat masalah dengan keputusan pembelian pada *e-commerce*

Tokopedia. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah tersebut konsumen harus memiliki beberapa pertimbangan dalam melakukan pembelian.

Permasalahan ini terjadi karena menurunnya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap *e-commerce* Tokopedia. Untuk mengetahui tanggapan masyarakat mengenai *e-commerce* Tokopedia ini, peneliti melakukan pra-survei melalui kuesioner dengan 38 responden melalui indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016). Adapun hasil pra-survei dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra-Survei Variabel Keputusan Pembelian**

| <b>Variabel Keputusan Pembelian</b> |                                                                                                                                                                   |           |       |              |       |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|--------------|-------|
| <b>No.</b>                          | <b>Pertanyaan</b>                                                                                                                                                 | <b>Ya</b> |       | <b>Tidak</b> |       |
| 1.                                  | Apakah variasi produk yang tersedia di Tokopedia dapat mempengaruhi keputusan Anda untuk berbelanja di Tokopedia dibandingkan <i>e-commerce</i> lain?             | 15        | 39,5% | 23           | 60,5% |
| 2.                                  | Apakah keberadaan merek favorit Anda di Tokopedia dapat mendorong Anda untuk membeli di Tokopedia?                                                                | 17        | 44,7% | 21           | 55,3% |
| 3.                                  | Apakah reputasi penjual di Tokopedia menjadi pertimbangan utama Anda dalam melakukan pembelian?                                                                   | 25        | 65,8% | 13           | 34,2% |
| 4.                                  | Apakah Anda sering membeli lebih dari satu produk dalam satu kali transaksi di Tokopedia?                                                                         | 13        | 34,2% | 25           | 65,8% |
| 5.                                  | Apakah Anda melakukan pembelian di Tokopedia setidaknya satu kali dalam 1-3 bulan terakhir?                                                                       | 14        | 36,8% | 24           | 63,2% |
| 6.                                  | Apakah ketersediaan metode pembayaran di Tokopedia dapat mempengaruhi keputusan Anda untuk berbelanja di Tokopedia dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lainnya? | 26        | 68,4% | 12           | 31,6% |

Sumber : Pra-Survei pada Masyarakat Kabupaten Kuningan

Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa dari total 38 responden terdapat respon positif dan negatif terhadap *e-commerce* Tokopedia. Pada pertanyaan pertama yaitu “Apakah variasi produk yang tersedia di Tokopedia dapat mempengaruhi keputusan Anda untuk berbelanja di Tokopedia dibandingkan *e-commerce* lain?” yaitu 15 dari 38 responden menjawab YA yang berarti 39,5% responden mayoritas menganggap variasi produk di Tokopedia belum menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia. Pada pertanyaan kedua yaitu “Apakah keberadaan merek favorit Anda di Tokopedia dapat mendorong Anda untuk membeli di Tokopedia?” yaitu 17 dari 38 responden menjawab YA, yang berarti 44,7% responden merasa keberadaan merek favorit tidak cukup kuat untuk mendorong pembelian di Tokopedia. Pada pertanyaan ketiga yaitu “Apakah reputasi penjual di Tokopedia menjadi pertimbangan utama Anda dalam melakukan pembelian?” yaitu 25 dari 38 responden menjawab YA, yang berarti 65,8% responden mempertimbangkan reputasi penjual saat melakukan pembelian di Tokopedia. Pada pertanyaan keempat yaitu “Apakah Anda sering membeli lebih dari satu produk dalam satu kali transaksi di Tokopedia?” yaitu 13 dari 38 responden menjawab YA, yang berarti 34,2% responden jarang membeli banyak produk sekaligus di Tokopedia. pada pertanyaan kelima yaitu “Apakah Anda melakukan pembelian di Tokopedia setidaknya satu kali dalam 1-3 bulan terakhir?” 14 dari 38 responden menjawab YA, yang berarti 36,8% responden tidak rutin berbelanja di Tokopedia. pada pertanyaan keenam yaitu “Apakah ketersediaan metode pembayaran di Tokopedia dapat mempengaruhi keputusan Anda untuk berbelanja di Tokopedia dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya?” 26 dari 38 responden menjawab YA, yang berarti 68,4% responden menganggap kemudahan metode pembayaran sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pra-survei diatas, meskipun Tokopedia merupakan *e-commerce* terkemuka, faktanya menunjukkan bahwa variasi produk dan keberadaan merek favorit belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, reputasi penjual dan kemudahan metode pembayaran lebih berpengaruh pada keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia. Rendahnya frekuensi dan jumlah pembelian menunjukkan loyalitas konsumen yang masih lemah, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih

mendalam terhadap preferensi konsumen untuk meningkatkan strategi pemasarannya yang pada akhirnya akan meningkatkan pada keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.

Banyak cara yang dilakukan *e-commerce* dalam mempengaruhi keputusan pembelian, di antaranya yaitu melalui faktor *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Promosi Penjualan. Tokopedia adalah salah satu *platform e-commerce* yang beroperasi di Indonesia. Melalui platformnya, Tokopedia memfasilitasi transaksi bisnis *online* dengan menyediakan layanan jual beli secara elektronik. Tokopedia juga aktif dalam kegiatan periklanan, yang terlihat dari meningkatnya jumlah iklan promosi yang dipublikasikan. Tujuan utama dari setiap iklan yang dipublikasikan adalah untuk menarik perhatian dan mempengaruhi audiens. Untuk mempromosikan sebuah produk atau merek dibutuhkan strategi *marketing* yang efektif, salah satunya melalui *digital marketing* (Muttaqin, 2024). *Digital marketing* memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran sebuah produk atau *brand*.

*Digital marketing* merupakan salah satu strategi yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan promosi produk atau jasa, dengan tujuan menjangkau konsumen melalui berbagai *platform* dan media berbasis teknologi digital. *Digital marketing* merupakan *platform* berbasis internet yang terhubung dengan teknologi digital, yang melibatkan elemen komunikasi tradisional untuk mencapai target pemasaran. (Efendi, 2024). Semakin banyak bisnis beralih dari strategi promosi tradisional ke *digital marketing*, memungkinkan komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja (Muttaqin, 2024). Pertumbuhan pengguna internet dan media sosial memberikan kesempatan yang menguntungkan bagi pebisnis untuk mengiklankan produknya melalui internet. Dengan *digital marketing*, proses pemasaran menjadi lebih efisien, responsif, dan hemat biaya. Sehingga dengan penerapan *digital marketing* melalui berbagai *platform* media sosial serta *e-commerce*, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik dan interaksi dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang memperkuat pernyataan ini diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Inayati *et al.*, (2022) dan Muttaqin (2024) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Namun,

pendapat ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizqy Nada Syavira (2024), yang menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, cara yang dilakukan agar pengguna *e-commerce* dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Menurut Efendi (2024), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah metode promosi yang hemat biaya namun tetap efektif dan efisien yang kerap digunakan oleh perusahaan. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen yang merasa puas setelah berbelanja untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada pihak lain, sehingga *E-WOM* menjadi salah satu faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada masa kini (Susmonowati & Khotimah, 2021). *E-WOM* dapat menciptakan daya tarik yang dapat memunculkan respon positif dari konsumen yang dapat memberikan keuntungan bagi industri, namun juga dapat menimbulkan konsekuensi negatif yang merugikan. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian ketika memperoleh informasi menarik berdasarkan pengalaman yang telah dialami sebelumnya. Efektivitas *E-WOM* lebih efektif karena memiliki akses yang lebih luas dan daya jangkauan yang lebih besar melalui internet. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pengalaman langsung yang diperoleh dari penggunaan suatu merek, produk, maupun layanan tertentu (Sari *et al.*, 2022). Penelitian yang memperkuat pernyataan ini diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Tasriastuti *et al.*, (2024) dan Faozah *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Namun, pendapat ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Badir & Andjarwati, (2020), yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan adanya promosi penjualan. Menurut Kotler & Armstrong (2018), promosi penjualan atau *sales promotion* adalah insentif yang diberikan dalam waktu yang terbatas untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasif langsung yang memanfaatkan beragam insentif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian suatu produk

atau meningkatkan jumlah pembelian (Tjiptono, 2016). Salah satu cara melakukan promosi untuk menarik konsumen membeli suatu produk adalah melalui *giveaway*, *flash sale*, promo diskon besar-besaran, *cashback*, dan gratis ongkos kirim. Maka, dengan hal ini dapat meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas. Serta mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk dengan harga yang lebih murah. Penelitian yang memperkuat pernyataan ini diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Arsta & Respati (2021) dan Mardhiyyah & Fadilla (2021), yang menunjukkan bahwa promosi penjualan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Namun, pendapat ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggelina & Sanjaya, (2019), yang menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai *digital marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

Hasil penelitian Inayati *et al.*, (2022), menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Muttaqin, (2024), yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara menurut hasil penelitian Rizqy Nada Syavira, (2024), menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Wala Erpurini *et al.*, (2024), menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian Dede Alipudin *et al.*, (2023), menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung pula oleh penelitian Tasriastuti *et al.*, (2024), yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Mardhiyyah & Fadilla (2021), menunjukkan bahwa promosi penjualan di *e-commerce* Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Arsta & Respati (2021),

yang menunjukkan bahwa promosi penjualan di *e-commerce* Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara hasil penelitian Mawarni & Muzammil (2023), menunjukkan bahwa promosi penjualan di *e-commerce* Tokopedia berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini penting dilakukan karena mengingat posisi Tokopedia, sebagai salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia, saat ini sedang menghadapi tantangan serius berupa penurunan tingkat penjualan yang berpotensi melemahkan posisi kompetitif Tokopedia di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Apabila permasalahan ini tidak segera diidentifikasi dan ditangani dengan tepat, maka kondisi tersebut tidak hanya akan berdampak pada kinerja keuangan perusahaan, tetapi juga dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen, mengganggu keberlanjutan mitra penjual, serta dapat memperlambat pertumbuhan industri *e-commerce* secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab penurunan penjualan secara mendalam, sehingga Tokopedia dapat merancang strategi yang lebih adaptif, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas serta dengan adanya perbedaan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, maka peneliti bermaksud untuk menguji lebih lanjut mengenai keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan mengangkat judul "**Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Tokopedia**".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis dapat merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia?

2. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia?
4. Bagaimana pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia.
4. Untuk menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis  
Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan dalam menelaah masalah-masalah yang terjadi dalam penggunaan *digital marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang tepat serta melakukan promosi penjualan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas landasan teoretis serta pengembangan

praktik di bidang terkait, sekaligus menyajikan wawasan empiris yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan pembelian.

- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber rujukan yang relevan serta memberikan kontribusi berupa masukan strategis bagi perusahaan yang mengelola *platform e-commerce* terkait.
- c. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan dapat dijadikan pembandingan untuk penelitian dengan tema yang sama serta menambahkan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran digital.