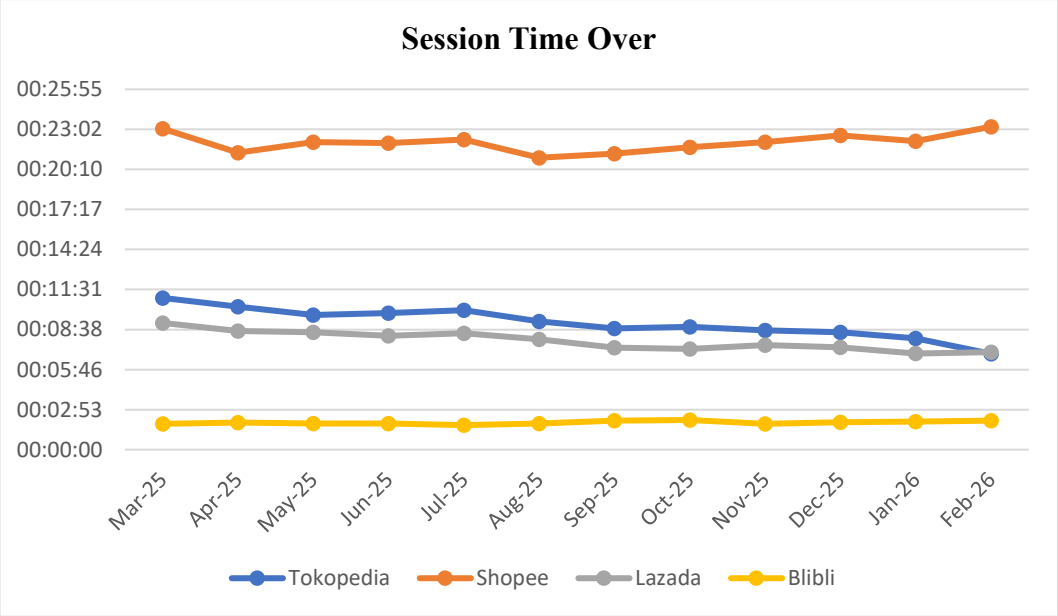
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat pesat dalam lima tahun terakhir, mencerminkan transformasi struktural pada pola konsumsi masyarakat. Aktivitas perdagangan elektronik (*e-commerce*) telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang mengalami ekspansi paling signifikan berkat meningkatnya penetrasi internet, kemajuan sistem pembayaran digital, dan kemudahan akses terhadap perangkat mobile. Menurut data dari Goodstats (2025) mencatat bahwa nilai transaksi *e-commerce* meningkat dari Rp 42 triliun pada tahun 2018 menjadi Rp 487 triliun pada tahun 2024, memperlihatkan pertumbuhan yang hampir berkali lipat dalam kurun waktu singkat. Lonjakan transaksi ini bukan hanya menggambarkan volume perdagangan yang semakin besar, tetapi juga menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap sistem belanja daring yang semakin matang. Selain itu, perubahan gaya hidup pascapandemi turut mempercepat peralihan konsumen ke platform digital yang menawarkan efisiensi waktu dan biaya. Dengan demikian, data tersebut menjadi bukti bahwa *e-commerce* kini telah berperan sebagai salah satu motor penggerak utama perekonomian digital di Indonesia.

Selain peningkatan transaksi, intensitas penggunaan e-commerce oleh masyarakat juga semakin tinggi seiring dengan meningkatnya ketergantungan pada layanan digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Databoks yang ditulis Muhamad (2025) menunjukkan bahwa pola konsumsi digital masyarakat Indonesia tidak hanya mencakup frekuensi kunjungan terhadap platform marketplace, tetapi juga frekuensi transaksi yang dilakukan setiap bulan. Berdasarkan data tersebut, 30,34% responden bertransaksi beberapa kali dalam sebulan, sementara 14,78% bertransaksi beberapa kali dalam seminggu, dan 2,41% bahkan hampir setiap hari. Temuan ini menegaskan bahwa aktivitas belanja online tidak lagi bersifat komplementer, tetapi telah terintegrasi sebagai bagian dari rutinitas konsumsi masyarakat. Tingginya intensitas penggunaan platform e-commerce ini mengindikasikan bahwa konsumen semakin terbiasa dengan pengalaman belanja

digital yang cepat, praktis, dan fleksibel. Dengan demikian, analisis terhadap perilaku pembelian online perlu mempertimbangkan tingkat intensitas penggunaan sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

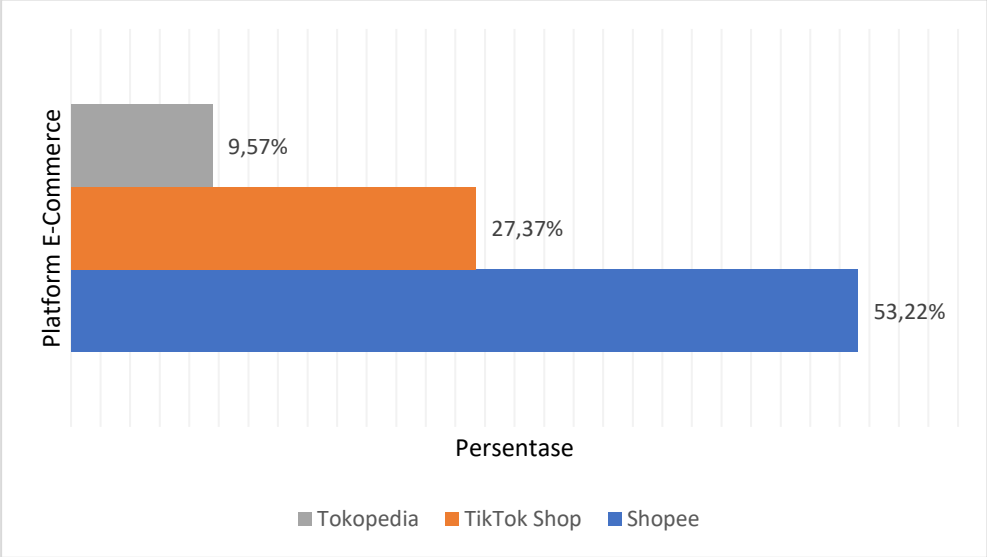


Sumber: similiarweb.com

Gambar 1.1
Rata-rata Total Waktu yang dihabiskan per Penggunna

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna pada berbagai platform marketplace selama periode Maret 2025 hingga Februari 2026 menunjukkan pola yang relatif stabil. Shopee memiliki durasi penggunaan tertinggi dengan rata-rata waktu kunjungan sekitar 21 hingga 23 menit per sesi, yang mengindikasikan tingkat keterlibatan pengguna yang cukup tinggi dalam menjelajahi produk maupun melakukan aktivitas transaksi. Tokopedia berada pada posisi kedua dengan rata-rata waktu penggunaan berkisar antara sekitar 8 hingga 11 menit per sesi, meskipun menunjukkan kecenderungan sedikit menurun pada akhir periode pengamatan. Sementara itu, Lazada memiliki durasi penggunaan yang relatif mendekati Tokopedia namun sedikit lebih rendah, dengan rata-rata waktu sekitar 7 hingga 9 menit per sesi. Di sisi lain, Blibli menunjukkan durasi penggunaan yang paling rendah, yaitu sekitar 1 hingga 2 menit per sesi sepanjang periode pengamatan. Perbedaan rata-rata waktu kunjungan tersebut menunjukkan adanya variasi tingkat keterlibatan pengguna pada masing-masing platform

marketplace, yang dalam konteks perilaku konsumen digital dapat merepresentasikan tingkat intensitas penggunaan platform. Dengan demikian, lamanya waktu yang dihabiskan pengguna dalam mengakses suatu platform dapat menjadi indikator penting untuk memahami tingkat interaksi konsumen dengan fitur, layanan, dan stimulus pemasaran digital yang tersedia pada platform tersebut.



Sumber: Goodstats.id

Gambar 1.2
E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia Tahun 2025

Berdasarkan gambar 1.2, di tengah pertumbuhan tersebut, persaingan antarplatform marketplace juga semakin intens sebagai konsekuensi dari meningkatnya penetrasi pengguna dan berkembangnya preferensi konsumen. Berdasarkan Goodstats pada laporan Survei APJII (2025), Shopee berada pada posisi pertama sebagai marketplace yang paling banyak digunakan (53,22%), disusul TikTok Shop (27,37%), dan Tokopedia di posisi ketiga dengan 9,57% pengguna. Meskipun Tokopedia tetap termasuk salah satu pemain besar e-commerce di Indonesia, data tersebut menunjukkan adanya pergeseran kompetisi yang kini tidak hanya ditentukan oleh jumlah produk, tetapi juga kualitas layanan digital. Kondisi persaingan ini menggambarkan bahwa konsumen memiliki banyak alternatif dan semakin selektif dalam memilih platform yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti efektivitas promosi penjualan digital, kekuatan citra merek, dan pengalaman penggunaan menjadi

sangat menentukan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, memahami dinamika persaingan dan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen menjadi sangat krusial bagi Tokopedia untuk mempertahankan posisinya di pasar.

Tabel 1.1
Data Prasurvey terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia

Pertanyaan terhadap Responden	Jawaban Responden		Persentase Jawaban	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Indikator : Pemilihan Produk				
Apakah Anda membeli produk di Tokopedia karena sesuai dengan kebutuhan Anda?	27	3	90%	10%
Apakah Anda merasa mudah menemukan produk yang tepat saat berbelanja di Tokopedia?	22	8	73,3%	26,7%
Indikator : Pemilihan Merek				
Apakah Anda biasanya memilih merek tertentu ketika berbelanja di Tokopedia?	23	7	76,7%	23,3%
Apakah Anda lebih percaya membeli produk dari merek yang sudah Anda kenal di Tokopedia?	22	8	73,3%	26,7%
Indikator : Pemilihan Penjual/Toko				
Apakah Anda memilih toko di Tokopedia berdasarkan rating atau reputasinya?	29	1	96,7%	3,3%
Apakah ulasan dari pembeli lain mempengaruhi keputusan Anda memilih toko di Tokopedia?	28	2	93,3%	6,7%
Indikator : Waktu Pembelian				
Apakah Anda memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia ketika ada kebutuhan mendesak?	13	17	43,3%	56,7%
Apakah Anda cenderung membeli ketika melihat adanya promo atau potongan harga di Tokopedia?	26	4	86,7%	13,3%
Indikator : Jumlah Pembelian				
Apakah Anda pernah membeli lebih dari satu barang sekaligus di Tokopedia untuk memenuhi kebutuhan Anda?	19	11	63,3%	36,7%
Apakah jumlah pembelian Anda di Tokopedia dipengaruhi oleh harga atau promosi yang ditawarkan?	25	5	83,3%	16,7%

Sumber : Data Prasurvey, 2025.

Berdasarkan tabel 1.1 Hasil pra-survey awal terhadap konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa indikator penting, terutama terkait pemilihan produk, merek, penjual, waktu pembelian, serta jumlah pembelian. Pada indikator pemilihan produk mengindikasikan bahwa kemudahan akses dan relevansi produk masih menjadi daya tarik utama dalam keputusan pembelian pada marketplace. Pada aspek pemilihan merek, preferensi konsumen juga terlihat cukup kuat, hal ini menunjukkan bahwa citra merek tetap menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen Tokopedia, terutama dalam konteks persaingan produk serupa dari banyak penjual. Indikator pemilihan penjual/toko memperlihatkan kecenderungan yang sangat dominan, tingginya persentase tersebut menegaskan bahwa reputasi toko, penilaian konsumen terdahulu, dan kredibilitas penjual memiliki kontribusi besar dalam memperkuat keputusan pembelian secara online. Pada indikator waktu pembelian, terlihat bahwa keputusan untuk membeli tidak selalu bersifat spontan sehingga menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan digital Tokopedia berperan kuat dalam mendorong intensitas dan urgensi pembelian konsumen. Terakhir, indikator jumlah pembelian menunjukkan pola menarik bahwa promosi penjualan digital menjadi salah satu faktor pendorong terbesar dalam keputusan pembelian di Tokopedia.

Menganalisis dari tabel 1.1 hasil pra-survey apabila Tokopedia belum mengupayakan strategi yang komprehensif untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen, maka potensi dampak negatif yang muncul tidak hanya terbatas pada penurunan frekuensi transaksi, tetapi juga melemahkan daya saing jangka panjang platform di tengah intensitas persaingan marketplace yang semakin ketat. Ketidakkonsistenan dalam menjaga kemudahan akses produk, penguatan citra merek, serta pengelolaan kualitas dan kredibilitas penjual dapat menggerus kepercayaan konsumen, sehingga mendorong terjadinya *switching behavior* ke platform lain yang dianggap lebih responsif dan relevan. Selain itu, optimalisasi promosi penjualan digital yang kurang terintegrasi berisiko menurunkan *sense of urgency* dan menurunnya tingkat keputusan pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada menurunnya jumlah pembelian dan nilai transaksi per konsumen.

Dalam jangka panjang, kondisi tersebut dapat memperlemah ekuitas merek Tokopedia, serta menurunkan efektivitas strategi pemasaran digital sebagai instrumen utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Menurut Solomon (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bersifat multidimensional dan berasal dari interaksi antara faktor internal konsumen (*motivation and affect*, *perception*, *learning and memory-intensitas penggunaan*, *attitudes*, serta *self-concep)*, faktor situasional *(consumer involvement*, *decision-making styles*, serta penggunaan *heuristics)*, pengaruh sosial dan budaya (*reference groups*, *family*, *social class*, dan *culture)* dan pengaruh pemasaran *(Brand Image*, *promotional cues*, *price perception*, serta *shopping context)*.

Sementara itu, Schiffman & Wisenblit (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dijelaskan secara sistematis melalui kerangka *Consumer Decision-Making Process* yang menempatkan keputusan pembelian sebagai hasil interaksi antara input pemasaran, proses psikologis konsumen, dan pengaruh sosiokultural. Pertama, input pemasaran (*marketing stimuli*), yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Kedua, faktor psikologis konsumen, yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran (intensitas penggunaan) yang akan meningkatkan pengetahuan, sikap, dan keterlibatan (*consumer involvement*). Ketiga, proses pengambilan keputusan, yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pascapembelian. Keempat, faktor sosiokultural, meliputi pengaruh keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, budaya, dan subkultur.

Menurut Belch & Belch (2020) promosi penjualan digital diwujudkan dalam bentuk *e-coupons, cashback digital, flash sale, free shipping, limited-time offers,* dan *personalized promotions* yang disampaikan melalui aplikasi, website, email, maupun notifikasi berbasis data pengguna. Karakter utama promosi penjualan digital adalah interaktivitas, kemudahan akses, kecepatan respon, serta kemampuan menciptakan sense of urgency yang lebih kuat dibandingkan promosi konvensional.

Dengan demikian, promosi penjualan digital tidak hanya berfungsi sebagai alat insentif, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan keterlibatan (engagement) konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara langsung.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018), menjelaskan promosi penjualan sebagai *short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service*. Promosi penjualan dirancang untuk memberikan dorongan tambahan (*extra incentive*) yang mampu memicu respons pembelian konsumen dalam jangka pendek, terutama ketika pasar bersifat kompetitif dan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Berdasarkan konsepan dan klasifikasi tersebut, promosi penjualan digital dipilih sebagai variabel independen karena sifatnya yang bersifat langsung mempengaruhi perilaku konsumen dan berpotensi mendorong keputusan pembelian melalui insentif jangka pendek. Keterkaitan ini diperkuat oleh temuan Taufiq et al. (2025) bahwa promosi penjualan digital yang terintegrasi dengan elemen pemasaran digital lainnya mampu menciptakan persepsi nilai unggul dan urgensi pembelian, sehingga mempercepat proses evaluasi konsumen dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan transaksi. Dengan demikian, penggunaan promosi penjualan digital sebagai variabel independen relevan secara teoritis dan empiris karena promosi penjualan digital bukan sekadar alat komunikasi pemasaran, tetapi merupakan stimulus yang secara langsung mempengaruhi intensitas respons dan keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce.

Menurut Keller & Swaminathan (2020) *Brand Image* terdiri dari tiga komponen utama *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*, yaitu *strength* (kekuatan asosiasi merek), *favorability* (keuntungan asosiasi merek), dan *uniqueness* (keunikan asosiasi merek). *Brand Image* yang kuat akan mempengaruhi cara konsumen mengevaluasi merek, mempersepsikan kualitas, serta menentukan preferensi dan keputusan pembelian. Aaker (1991) *Brand Image* berperan penting dalam menciptakan nilai tambah (*value added*) bagi merek karena mampu membedakan suatu merek dari pesaingnya. Aaker (1991) juga mengemukakan bahwa *Brand Image* terdiri atas beberapa dimensi utama, antara lain *corporate image*, *product image*, dan *user image*, yang secara bersama-sama mempengaruhi

persepsi dan sikap konsumen terhadap merek. Berdasarkan konsep tersebut, citra merek digunakan sebagai variabel independen karena secara konseptual merepresentasikan persepsi, asosiasi, dan makna yang tertanam dalam memori konsumen yang terbentuk sebelum terjadinya keputusan pembelian. Temuan empiris dari Prasetio & Angelina (2022) memperkuat alasan ini dengan menunjukkan bahwa *Brand Image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tokopedia, menegaskan bahwa persepsi positif terhadap merek menjadi penentu penting dalam membentuk keputusan konsumen secara aktual di konteks digital. Dengan demikian, citra merek bukan hanya konstruk teoretis yang relevan, tetapi juga faktor empiris yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga tepat digunakan sebagai variabel independen dalam penelitian perilaku konsumen.

Dalam perspektif Soetam Rizky Wicaksono (2022), intensitas penggunaan diposisikan sebagai manifestasi dari *Actual System Use* atau *Usage Behavior*, yaitu sejauh mana pengguna benar-benar menggunakan teknologi setelah dipengaruhi oleh persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*). Sedangkan Prabowo et al. (2020) dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* menjelaskan bahwa intensitas penggunaan (*Actual System Use*) sebagai bentuk perilaku penggunaan aktual terhadap suatu sistem informasi setelah sistem tersebut diterima oleh pengguna. Hal ini didukung secara empiris oleh Omeish et al. (2024) yang menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial memoderasi kekuatan hubungan antara stimulus pemasaran (seperti pengaruh influencer) dengan hasil perilaku yang diinginkan (niat kunjungan). Temuan tersebut menyatakan bahwa hubungan antara pengaruh media sosial dan niat konsumen menjadi lebih kuat pada individu dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dibandingkan mereka yang kurang aktif, yang berarti tingkat keterlibatan dan frekuensi penggunaan teknologi bukan sekadar latar, tetapi berperan aktif dalam memodifikasi efektivitas stimulus pemasaran terhadap hasil keputusan konsumen. Dengan analogi tersebut dalam konteks e-commerce, intensitas penggunaan Tokopedia dapat memperkuat atau meredam efek promosi penjualan digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sehingga

menjadikannya variabel moderasi yang logis dan relevan untuk diuji dalam penelitian perilaku konsumen.

Penelitian Djiepangestu (2023) menemukan bahwa promosi dan tagline Tokopedia memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga memperkuat relevansi aspek promosi dalam konteks persaingan e-commerce. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi penjualan digital sangat menentukan preferensi konsumen dalam memilih platform. Oleh karena itu, strategi promosi Tokopedia perlu dirancang secara lebih inovatif untuk mempertahankan daya tarik bagi konsumen di wilayah Kuningan.

Penelitian Prasetio & Angelina (2022) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, sehingga menunjukkan pentingnya penguatan citra dalam persaingan e-commerce. Temuan tersebut memperkuat bahwa aspek emosional dan perseptual konsumen turut memainkan peran penting dalam menentukan pilihan platform. Dengan demikian, peningkatan citra merek merupakan strategi yang perlu diprioritaskan Tokopedia untuk mempertahankan preferensi konsumen dan menghadapi dinamika persaingan yang semakin kompleks.

Beberapa penelitian juga menyoroti pentingnya intensitas penggunaan platform digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika konsumen memiliki eksposur yang tinggi terhadap informasi dan aktivitas online. Wahyuni (2023) menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa tingkat penggunaan platform berperan sebagai variabel moderasi yang relevan. Temuan ini memberikan landasan teoritis yang kuat untuk menempatkan intensitas penggunaan Tokopedia sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini. Selain itu, hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin besar intensitas penggunaan suatu platform, semakin kuat pula respons konsumen terhadap stimulus pemasaran yang diberikan. Dengan demikian, memasukkan intensitas penggunaan sebagai variabel moderasi memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terkait dinamika perilaku pembelian konsumen dalam lingkungan digital.

Berbagai penelitian telah membuktikan adanya hubungan positif antara promosi penjualan digital dan keputusan pembelian pada platform marketplace, menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian Afrizal (2022) dan Yoeliastuti (2021) menegaskan bahwa promosi penjualan digital berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce, sehingga memperkuat pemahaman bahwa kedua variabel tersebut memainkan peranan strategis dalam mempengaruhi minat transaksi. Temuan-temuan ini tidak hanya menunjukkan efektivitas promosi penjualan digital dalam menarik perhatian konsumen, tetapi juga menyoroti pentingnya citra merek dalam membangun persepsi positif terhadap suatu platform. Selain itu, bukti empiris ini mendukung gagasan bahwa konsumen cenderung merespons secara positif ketika dihadapkan pada penawaran bernilai tambah yang dikemas secara menarik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan digital yang terencana dan citra merek yang kuat merupakan kombinasi yang mampu mendorong keputusan pembelian secara signifikan.

Temuan lain dari pada platform Lazada juga menunjukkan konsistensi hubungan antara promosi, citra merek, dan keputusan pembelian, sehingga menegaskan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang relatif stabil di berbagai platform e-commerce (Siti et al., 2024). Demikian pula, penelitian Nursani et al., (2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce, memperkuat bahwa perilaku belanja digital dipengaruhi oleh lebih dari satu faktor pemasaran. Penelitian-penelitian tersebut secara keseluruhan memperkuat kerangka teoretis mengenai pengaruh promosi dan citra merek sebagai bagian dari strategi pemasaran terpadu. Selain itu, konsistensi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel tersebut bersifat lintas-platform dan tidak terbatas pada marketplace tertentu saja. Dengan demikian, temuan-temuan tersebut menjadi dasar kuat bagi pengembangan hipotesis dalam penelitian ini.

Selain itu, penelitian Adhiestya & Sutarmin (2024) serta Mukhtar (2025) menyoroti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, sehingga menunjukkan interaksi kompleks antara berbagai variabel pemasaran dalam

mempengaruhi perilaku konsumen digital. Temuan ini memperlihatkan bahwa citra merek dan promosi bukan hanya faktor individual, tetapi juga memiliki keterkaitan erat dengan variabel lainnya seperti kepercayaan dan kualitas layanan. Dalam konteks persaingan e-commerce yang ketat, citra merek yang kuat mampu menjadi pembeda utama bagi konsumen dalam memilih platform yang dianggap paling andal. Selain itu, penelitian-penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian digital tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional seperti harga, tetapi juga oleh aspek emosional dan perseptual. Dengan demikian, citra merek dan promosi tetap menjadi variabel penting yang patut dianalisis sebagai determinan keputusan pembelian.

Namun, ada penelitian mengenai promosi penjualan digital yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten sehingga menimbulkan kesenjangan penelitian yang perlu dijelaskan lebih lanjut. Studi Sari, Yurasti, dan Endarwita (2022) menemukan bahwa promosi penjualan digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang online di Shopee, terbukti melalui nilai signifikansi 0,065 yang melebihi batas alpha 0,05. Temuan ini bertentangan dengan sebagian besar penelitian promosi penjualan digital yang biasanya menunjukkan hubungan positif. Ketidakkonsistenan tersebut mengindikasikan adanya konteks atau karakteristik platform yang dapat mempengaruhi efektivitas promosi. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji kembali pengaruh promosi penjualan digital pada platform Tokopedia, yang memiliki karakteristik konsumen dan strategi promosi berbeda. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperluas pemahaman teoretis mengenai efektivitas promosi penjualan digital pada e-commerce dan memberikan bukti empiris baru untuk konteks pasar Indonesia yang lebih luas.

Selain itu, Citra merek sebagai faktor psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian juga menunjukkan temuan yang tidak seragam di penelitian terdahulu. Lestari dan Azizah (2023) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee, meskipun literatur sebelumnya banyak menempatkan citra merek sebagai variabel penting dalam pembentukan preferensi konsumen. Temuan tersebut menandakan

bahwa dalam konteks e-commerce modern, citra merek dapat menjadi kurang dominan karena konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, ulasan pengguna, rating produk, atau kemudahan transaksi. Oleh sebab itu, penelitian ini diperlukan untuk menguji kembali peran citra merek pada konteks Tokopedia, apakah fenomena ketidaksignifikanan tersebut berlaku juga pada platform lain. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah berupa pemetaan ulang relevansi citra merek terhadap keputusan pembelian di era digital.

Penelitian terkait intensitas penggunaan platform digital menunjukkan bahwa penggunaan tidak selalu memberikan pengaruh signifikan dalam membentuk niat atau perilaku pengguna. Anggraeni (2024) menunjukkan bahwa beberapa variabel dalam model TAM, seperti persepsi kemudahan atau kegunaan, tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan e-commerce. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus menempatkan intensitas penggunaan sebagai variabel moderasi dalam hubungan promosi penjualan digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian, terutama pada platform Tokopedia. Kesenjangan ini penting karena intensitas penggunaan berpotensi memperkuat atau justru melemahkan pengaruh kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berkontribusi dengan menguji peran moderasi tersebut secara empiris sehingga dapat memperkaya literatur terkait perilaku konsumen digital dan memberikan landasan baru untuk model interaksi dalam e-commerce.

Walaupun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian di e-commerce, terdapat beberapa keterbatasan yang masih menyisakan ruang penelitian baru untuk dikembangkan secara lebih komprehensif. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya meneliti hubungan langsung antarvariabel tanpa mempertimbangkan intensitas penggunaan platform sebagai variabel moderasi yang berpotensi mempengaruhi kekuatan hubungan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetio & Angelina (2022), Djiepangestu (2023), serta Afrizal (2022) menunjukkan bahwa model penelitian mereka belum memasukkan variabel moderasi yang dapat memperkaya analisis perilaku konsumen. Ketiadaan variabel moderasi ini membuat pemahaman mengenai kompleksitas hubungan antarvariabel pemasaran masih terbatas. Dalam

konteks perkembangan digital yang semakin dinamis, analisis yang melibatkan variabel moderasi menjadi penting untuk mengetahui apakah hubungan antarvariabel berubah pada tingkat intensitas penggunaan tertentu. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk mengembangkan penelitian baru yang memasukkan variabel intensitas penggunaan platform sebagai moderator dalam model analisis.

Kedua, sebagian penelitian terdahulu menggunakan konteks platform selain Tokopedia, seperti Shopee dan Lazada, sehingga temuan yang dihasilkan lebih mencerminkan karakteristik pengguna platform tersebut. Penelitian Yoeliastuti (2021) dan Siti et al. (2024) berfokus pada marketplace selain Tokopedia, sehingga relevansi temuan mereka terhadap pengguna Tokopedia menjadi terbatas. Situasi ini menunjukkan bahwa hasil penelitian dari platform lain mungkin belum sepenuhnya menggambarkan dinamika unik pengguna Tokopedia yang memiliki perilaku konsumsi digital berbeda. Selain itu, penelitian pada level nasional atau kota besar belum tentu merefleksikan kondisi di daerah seperti Kabupaten Kuningan yang memiliki karakteristik demografis, tingkat adopsi digital, dan pola penggunaan marketplace yang berbeda. Dengan demikian, penelitian yang secara khusus menyoroti pengguna Tokopedia di Kabupaten Kuningan menjadi penting untuk menghasilkan temuan yang lebih akurat dan kontekstual. Hal ini membuka peluang untuk menyusun kajian empiris yang mencerminkan kondisi lokal secara lebih mendalam.

Ketiga, meskipun Wahyuni (2023) meneliti intensitas penggunaan sebagai variabel moderasi, konteks penelitian tersebut adalah media sosial, bukan platform marketplace seperti Tokopedia yang memiliki karakteristik interaksi dan proses transaksi yang berbeda. Perbedaan konteks media sosial dan marketplace membuat temuan tersebut tidak dapat langsung digeneralisasi dalam menganalisis hubungan promosi penjualan digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hingga saat ini belum ada penelitian yang secara langsung menguji intensitas penggunaan Tokopedia sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara promosi penjualan digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian di tingkat daerah. Kekosongan penelitian ini menegaskan perlunya studi lebih lanjut yang mengintegrasikan variabel intensitas penggunaan Tokopedia dalam model analisis.

Dengan demikian, penelitian baru dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memperluas pemahaman mengenai dinamika perilaku pembelian konsumen marketplace di daerah, khususnya Kabupaten Kuningan.

Berdasarkan uraian permasalahan, fenomena empiris, serta temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan masih adanya perbedaan hasil dan keterbatasan kajian, khususnya terkait peran intensitas penggunaan sebagai variabel moderasi dalam konteks e-commerce lokal, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Promosi Penjualan Digital Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Intensitas Penggunaan Sebagai Moderasi (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kabupaten Kuningan)"**. Penelitian ini dipandang relevan dan penting untuk dilakukan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pembelian konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan, sekaligus mengisi kesenjangan penelitian yang belum banyak mengkaji interaksi antara promosi penjualan digital, citra merek, dan intensitas penggunaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta implikasi praktis bagi perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis karakteristik konsumen lokal.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi (gambaran) promosi penjualan digital, citra merek dan keputusan pembelian konsumen konsumen e-commerce tokopedia di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan digital terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Bagaimana intensitas penggunaan Tokopedia memoderasi pengaruh promosi penjualan digital terhadap keputusan pembelian konsumen?
5. Bagaimana intensitas penggunaan Tokopedia memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara spesifik, tujuan penelitian ini untuk mengetahui model dari :

1. Deskripsi (gambaran) promosi penjualan digital, citra merek dan keputusan pembelian konsumen konsumen e-commerce tokopedia di Kabupaten Kuningan?
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan digital terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan.
4. Untuk mengetahui peran moderasi intensitas penggunaan Tokopedia pada hubungan antara promosi penjualan digital dan keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui peran moderasi intensitas penggunaan Tokopedia pada hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan pengetahuan dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks e-commerce di Indonesia. Dengan mengintegrasikan variabel promosi penjualan digital, citra merek, serta intensitas penggunaan sebagai variabel moderasi, penelitian ini memperluas pemahaman teoretis mengenai bagaimana stimulus pemasaran di lingkungan digital mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih spesifik. Manfaat teoritis diantanya adalah:

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen dengan mengkaji secara simultan pengaruh promosi penjualan digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce.
2. Memperluas pemahaman teoretis mengenai mekanisme pengaruh stimulus pemasaran digital terhadap keputusan pembelian dengan memasukkan

intensitas penggunaan sebagai variabel moderasi yang merefleksikan perilaku aktual pengguna.

3. Memperkaya literatur akademik terkait efektivitas digital marketing, *Brand Equity*, dan consumer decision-making, khususnya dalam konteks marketplace yang memiliki karakteristik persaingan tinggi dan perubahan perilaku konsumen yang dinamis.
4. Memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan dan penguatan model-model teoretis seperti Stimulus–Organism–Response (S-O-R), *Technology Acceptance Model (TAM)*, dan Model Hierarki Efek, dengan menunjukkan peran variabel intensitas penggunaan dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.
5. Menyediakan bukti empiris baru dalam konteks lokal Kabupaten Kuningan yang masih relatif terbatas dalam kajian e-commerce, sehingga memperluas generalisasi dan validasi teori pemasaran digital pada skala wilayah yang lebih spesifik.
6. Menjadi landasan teoretis bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian yang serupa, melakukan pengujian variabel moderasi atau mediasi lainnya, serta melakukan studi komparatif lintas platform, wilayah, dan segmen demografis konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis dan rekomendasi berbasis data bagi berbagai pihak yang terlibat dalam ekosistem e-commerce, khususnya Tokopedia dan pelaku bisnis digital lainnya. Adapun manfaat praktis yang dihasilkan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Tokopedia
    a. Membantu merumuskan strategi promosi penjualan digital yang lebih efektif berdasarkan pola penggunaan konsumen di daerah tertentu.
    b. Memberi wawasan mengenai aspek citra merek yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi fokus penguatan branding.

c. Menjadi dasar dalam menentukan segmentasi konsumen berdasarkan intensitas penggunaan untuk penargetan promosi yang lebih tepat sasaran.

2. Bagi Penjual/UMKM yang Berjualan di Tokopedia
   a. Menjadi acuan dalam merancang konten promosi, diskon, atau campaign yang sesuai dengan preferensi konsumen lokal.
   b. Memberikan pemahaman tentang pentingnya menjaga reputasi toko dan konsistensi kualitas untuk mendukung citra merek produk yang dijual.
   c. Membantu menyusun strategi pemasaran digital yang efektif guna meningkatkan konversi penjualan.
3. Bagi Praktisi Pemasaran Digital
   a. Menyediakan data empiris yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam merancang strategi pemasaran digital berbasis perilaku konsumen.
   b. Memberikan insight mengenai bagaimana perilaku penggunaan platform (*usage intensity*) mempengaruhi efektivitas promosi penjualan digital dan citra merek.
   c. Menjadi referensi dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih personal, adaptif, dan relevan.
4. Bagi Pemerintah Daerah atau Lembaga Pendidikan
   a. Menjadi dasar dalam mengembangkan program literasi digital dan kewirausahaan berbasis marketplace.
   b. Memberikan gambaran mengenai pola konsumsi digital masyarakat lokal, sehingga dapat digunakan untuk merancang pelatihan yang tepat.
5. Bagi Peneliti Selanjutnya
   a. Menjadi referensi empiris untuk pengembangan penelitian lanjutan mengenai pemasaran digital, moderasi intensitas penggunaan, atau perilaku konsumen *e-commerce*.
   b. Menyediakan kerangka penelitian yang dapat direplikasi, dikembangkan, atau dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya.