

PENGARUH MEDIA SOSIAL, IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PLATFORM E-COMMERCE TOKOPEDIA

Yangga Wijaya
Program Studi Manajemen
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin maju mendorong digitalisasi di berbagai aspek kehidupan, sehingga e-commerce menjadi bagian penting dalam aktivitas konsumsi masyarakat. Berbagai platform marketplace seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia bersaing menawarkan kemudahan, pilihan produk beragam, serta promo menarik. Namun, posisi Tokopedia yang sebelumnya unggul mulai melemah akibat meningkatnya persaingan dan perubahan preferensi konsumen. Penurunan keputusan pembelian di Tokopedia dipengaruhi oleh kurangnya pengaruh positif di media sosial, iklan yang kurang menarik dibanding kompetitor, serta harga dan biaya pengiriman yang dianggap kurang kompetitif. Faktor-faktor tersebut membuat konsumen lebih memilih marketplace lain yang dianggap menawarkan nilai dan keuntungan lebih besar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Medan yang pernah menggunakan platform e-commerce Tokopedia, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow yang khusus digunakan untuk populasi tidak diketahui, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling melalui pendekatan accidental, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria dan mudah dijumpai. Berdasarkan perhitungan menggunakan tingkat kepercayaan, proporsi maksimal, serta batas kesalahan yang telah ditetapkan, diperoleh hasil bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak sembilan puluh enam responden. Kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti dari hasil penelitian ini adalah Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada platform e-commerce Tokopedia. Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada platform e-commerce Tokopedia. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada platform e-commerce Tokopedia. Media Sosial, Iklan dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada platform e-commerce Tokopedia.

Kata Kunci: Media Sosial, Iklan Harga, Keputusan Pembelian