

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi di era saat ini menunjukkan transformasi yang begitu cepat dan masif, di mana hampir seluruh aspek kehidupan manusia telah beralih menuju proses digital. Inovasi-inovasi baru terus bermunculan dalam bidang komunikasi, informasi, dan otomasi, sehingga menjadikan teknologi bukan lagi hanya sebagai alat bantu, tetapi sebagai fondasi utama dalam aktivitas sosial, ekonomi, hingga pendidikan. Kehadiran teknologi berbasis internet, kecerdasan buatan, big data, dan sistem otomatisasi semakin memperluas kemampuan manusia dalam melakukan berbagai kegiatan dengan lebih mudah, efisien, dan hemat waktu. Hal ini menyebabkan pola perilaku masyarakat berubah secara drastis, di mana banyak keputusan dan tindakan yang sebelumnya dilakukan secara manual kini telah bergeser menjadi serba digital.

Sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut, e-commerce juga mengalami pertumbuhan yang luar biasa pesat dan menjadi salah satu sektor yang paling dominan dalam dunia digital saat ini. Penggunaan e-commerce di kalangan masyarakat meningkat karena platform belanja online mampu menawarkan kemudahan akses, fleksibilitas waktu, serta pilihan produk yang jauh lebih beragam dibandingkan toko fisik. Selain itu, fitur-fitur seperti metode pembayaran digital, pengiriman cepat, serta layanan pelanggan berbasis aplikasi semakin memperkuat adopsi e-commerce di berbagai lapisan masyarakat. Kalangan remaja, dewasa, hingga orang tua kini telah terbiasa memanfaatkan e-commerce untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari kebutuhan rumah tangga, makanan, fashion, hingga barang elektronik.

Dalam konteks modern, e-commerce bahkan tidak lagi dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Aktivitas konsumsi yang sebelumnya banyak dilakukan melalui toko konvensional kini beralih ke transaksi digital karena menawarkan kenyamanan yang lebih tinggi. Masyarakat semakin mengandalkan platform online untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan pelanggan lain, hingga melakukan pembelian hanya melalui perangkat smartphone. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan e-commerce telah menjadi bagian integral dari rutinitas masyarakat yang sulit untuk ditinggalkan. Tanpa akses e-commerce, banyak aktivitas konsumsi dan pemenuhan kebutuhan menjadi terasa kurang efisien.

Pertumbuhan e-commerce juga didukung oleh banyaknya platform marketplace yang terus bermunculan dan menawarkan berbagai keunggulan kompetitif masing-masing. Masyarakat kini memiliki banyak pilihan seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, Bukalapak, dan berbagai platform lainnya yang memberikan pengalaman belanja berbeda-beda. Beberapa menawarkan harga murah, yang lain lebih mengutamakan kecepatan pengiriman, sementara sebagian lainnya fokus pada kualitas produk dan layanan. Persaingan antarplatform ini memberikan keuntungan tersendiri bagi konsumen, karena mereka dapat memilih marketplace yang paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi harga, kenyamanan, serta program promo yang mereka incar.

Tokopedia merupakan salah satu platform e-commerce yang sebelumnya selalu berhasil menduduki posisi teratas sebagai marketplace pilihan masyarakat Indonesia. Tokopedia dikenal sebagai pelopor marketplace modern di Indonesia dengan reputasi yang kuat dalam keamanan transaksi, kemudahan navigasi aplikasi, serta kelengkapan produk yang ditawarkan. Selama beberapa tahun, Tokopedia menjadi simbol kemajuan e-commerce nasional dan menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam melakukan transaksi online. Keberhasilan Tokopedia juga didukung oleh kerja sama strategis, inovasi fitur, serta kampanye pemasaran yang kuat.

Namun, seiring dengan meningkatnya intensitas persaingan antarplatform e-commerce, posisi Tokopedia sebagai pilihan utama masyarakat mulai mengalami penurunan. Kompetitor seperti Shopee dan Lazada semakin agresif dalam strategi pemasaran, menawarkan program diskon besar-besaran, gratis ongkir yang lebih luas, serta iklan yang lebih masif. Hal ini membuat konsumen lebih tertarik berpindah ke platform lain yang dianggap menawarkan nilai lebih. Tokopedia yang dulu begitu kuat akhirnya menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dominasi, karena preferensi pengguna kini berubah mengikuti tren dan manfaat yang lebih besar dari kompetitor.

Dampaknya, keputusan pembelian konsumen menggunakan Tokopedia mulai menunjukkan penurunan yang cukup signifikan. Konsumen menjadi kurang berminat melakukan pembelian melalui Tokopedia karena beberapa alasan yang cukup memengaruhi persepsi mereka. Penurunan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal maupun internal, di antaranya pengaruh Media Sosial, Iklan, dan Harga. Ketiga aspek tersebut berperan penting dalam membentuk citra, menarik perhatian konsumen, serta menentukan tingkat kompetitif Tokopedia di mata pengguna. Ketika ketiganya tidak dikelola secara optimal, maka keputusan pembelian konsumen pun ikut terpengaruh secara negatif.

Salah satu penyebab penurunan keputusan pembelian pada Tokopedia adalah pengaruh media sosial yang tidak mendukung citra positif platform tersebut. Media sosial memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik melalui ulasan, komentar, konten kreator, serta rekomendasi pengguna lain. Ketika percakapan mengenai Tokopedia di media sosial cenderung netral atau bahkan kurang menonjol dibandingkan kompetitor, konsumen menjadi kurang tertarik untuk menggunakan platform ini. Tidak adanya eksposur positif secara konsisten menyebabkan Tokopedia semakin tenggelam dalam persaingan digital yang sangat dinamis.

Pengaruh iklan juga menjadi faktor penting yang menyebabkan penurunan keputusan pembelian pada Tokopedia. Iklan Tokopedia yang dianggap kurang agresif, kurang kreatif, atau tidak sekompelitif iklan marketplace lain membuat perhatian masyarakat lebih mudah beralih ke platform lain yang materi promosinya lebih menarik. Dalam kondisi persaingan yang ketat, kurangnya kampanye pemasaran yang kuat membuat Tokopedia kehilangan daya tarik di mata konsumen. Akibatnya, konsumen lebih mudah terdorong untuk memilih marketplace yang menawarkan iklan, promo, dan penawaran yang lebih menguntungkan.

Selain itu, faktor harga juga memberikan dampak negatif terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Banyak konsumen yang merasa bahwa harga produk atau biaya pengiriman di Tokopedia tidak sekompelitif marketplace lain yang lebih sering memberikan diskon besar, cashback menarik, atau gratis ongkir tanpa syarat. Ketika konsumen menemukan bahwa platform lain mampu memberikan penawaran harga yang lebih rendah, mereka dengan cepat berpindah dan meninggalkan Tokopedia. Ketidakmampuan Tokopedia dalam mempertahankan daya saing harga memperkuat kecenderungan penurunan pembelian di platform tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Media Sosial, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform E-Commerce Tokopedia.**

## 1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada platform e-commerce Tokopedia?
2. Bagaimanakah pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada platform e-commerce Tokopedia?

3. Bagaimanakah pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada platform e-commerce Tokopedia?
4. Bagaimanakah pengaruh Media Sosial, Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada platform e-commerce Tokopedia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada platform e-commerce Tokopedia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada platform e-commerce Tokopedia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada platform e-commerce Tokopedia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Media Sosial, Iklan dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada platform e-commerce Tokopedia.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Tokopedia  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen dengan mempertimbangkan faktor Media Sosial, Iklan, dan Harga sebagai aspek penting dalam pengelolaan sumber daya manusia.
2. Bagi Peneliti  
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tambahan mengenai strategi peningkatan Keputusan Pembelian perusahaan melalui pengaruh Media Sosial, Iklan, dan Harga, sehingga dapat memperkaya pemahaman akademik dan praktis dalam bidang manajemen sumber daya manusia.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai referensi ilmiah dan bahan kajian tambahan bagi mahasiswa serta akademisi yang tertarik dalam penelitian terkait peningkatan Keputusan Pembelian konsumen melalui aspek organisasi dan manajerial.
4. Bagi Peneliti Mendatang  
Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi mahasiswa dan peneliti di masa depan yang ingin melakukan studi lebih lanjut terkait strategi peningkatan Keputusan Pembelian konsumen, khususnya dalam kaitannya dengan Media Sosial, Iklan, dan Harga, sehingga dapat memperluas kajian di bidang ini.

### **1.5 Tinjauan Pustaka**

#### **1.5.1 Media Sosial**

Media sosial dijelaskan sebagai platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, membagikan informasi, serta membangun hubungan melalui berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, dan video (Putri, 2021). Media sosial juga dipandang sebagai sarana komunikasi berbasis internet yang mempercepat pertukaran pesan serta memengaruhi perilaku pengguna dalam mencari informasi dan mengambil keputusan (Haryanto, 2022). Selain itu, media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran modern yang membantu perusahaan memperluas jangkauan, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Sari, 2023). Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan platform digital yang berperan penting dalam penyebaran

informasi, interaksi pengguna, serta aktivitas pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen.

### **1.5.2 Iklan**

Iklan dipahami sebagai bentuk komunikasi persuasif yang disampaikan melalui media tertentu dengan tujuan memengaruhi kesadaran dan tindakan konsumen terhadap sebuah produk (Maulana, 2021). Iklan juga dijelaskan sebagai pesan berbayar yang dirancang untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai manfaat suatu produk atau layanan (Sutrisno, 2022). Selain itu, iklan merupakan strategi pemasaran yang berfungsi menciptakan persepsi positif serta menarik minat konsumen melalui penyajian informasi yang terstruktur (Lestari, 2023). Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang berfungsi memengaruhi konsumen melalui pesan persuasif yang dirancang secara terencana untuk meningkatkan ketertarikan dan pemahaman terhadap produk.

### **1.5.3 Harga**

Harga diartikan sebagai nilai uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan (Wibowo, 2021). Harga juga dianggap sebagai indikator nilai yang mencerminkan kualitas, manfaat, serta persepsi konsumen terhadap sebuah produk (Darmawan, 2022). Selain itu, harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan dengan kemampuan dan kesediaan konsumen untuk melakukan transaksi (Anggraeni, 2023). Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang dibayarkan konsumen sebagai imbalan manfaat yang diterima, sekaligus faktor penting yang memengaruhi persepsi, nilai, dan keputusan pembelian.

### **1.5.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dipahami sebagai proses mental konsumen dalam memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi (Hakim, 2021). Keputusan pembelian juga dijelaskan sebagai tahap akhir dari proses evaluasi alternatif, di mana konsumen menentukan pilihan berdasarkan manfaat yang dirasakan (Santoso, 2022). Selain itu, keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan produk setelah mempertimbangkan kualitas, harga, dan informasi yang diterima (Pratama, 2023). Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan oleh konsumen berdasarkan evaluasi kebutuhan, manfaat, dan faktor yang memengaruhi preferensi sebelum melakukan transaksi.

## **1.6 Teori Pengaruh Antar Variabel**

### **1.6.1 Teori Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena informasi dan interaksi digital yang terjadi di dalamnya mampu membentuk persepsi serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sebagaimana dijelaskan oleh Siregar (2021). Konten seperti ulasan, testimoni, dan rekomendasi pengguna lain dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen sebelum membeli, menurut Rahmawati (2022). Selain itu, keterlibatan konsumen melalui media sosial berfungsi sebagai stimulus psikologis yang mendorong konsumen menuju tindakan pembelian, sebagaimana dikemukakan oleh Putra (2023).

### **1.6.2 Teori Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Iklan memengaruhi keputusan pembelian melalui pesan persuasif yang mampu menarik perhatian dan menimbulkan minat konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Pratama

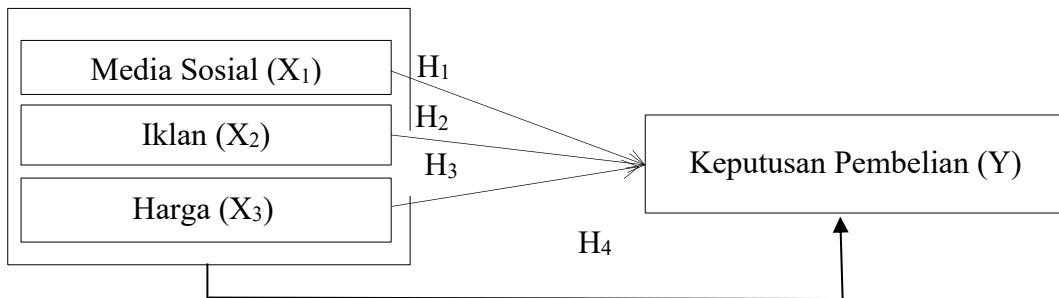
(2021). Efektivitas iklan bergantung pada kemampuannya menimbulkan dorongan emosional dan rasional yang membuat konsumen menilai produk lebih bernilai, seperti yang dijelaskan oleh Lestari (2022). Iklan yang relevan dan konsisten juga membentuk kepercayaan serta memperkuat preferensi konsumen pada proses evaluasi sebelum membeli, menurut Hidayat (2023).

### 1.6.3 Teori Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memengaruhi keputusan pembelian karena dianggap sebagai indikator nilai dan kualitas suatu produk, sebagaimana dijelaskan oleh Sutanto (2021). Konsumen biasanya membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh sehingga persepsi kesesuaian harga menjadi sangat menentukan keputusan membeli, menurut Wijaya (2022). Strategi harga seperti diskon atau harga psikologis juga mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi dan mempercepat keputusan pembelian, sebagaimana dikemukakan oleh Ardian (2023).

## 1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



**Gambar 1.1 Kerangka Konseptual**

## 1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H<sub>1</sub> : Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada platform e-commerce Tokopedia.
- H<sub>2</sub> : Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada platform e-commerce Tokopedia.
- H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada platform e-commerce Tokopedia.
- H<sub>4</sub> : Media Sosial, Iklan dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada platform e-commerce Tokopedia.