



# Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia

(Studi Kasus Mahasiswa Institut Teknologi Del)

Ivan Octhavianus L.Gaol

Program Studi Manajemen Rekayasa, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Del

Mariana Simanjuntak

Program Studi Manajemen Rekayasa, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Del

Email Korespondensi : [ivanluga4@gmail.com](mailto:ivanluga4@gmail.com)<sup>1</sup>, [lisbeth.anna@gmail.com](mailto:lisbeth.anna@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstract** This research focuses on Del Institute of Technology students and aims to analyze the impact of social media marketing on purchasing decisions in the Tokopedia marketplace. In today's digital era, social media has become an important tool in marketing strategies, and it is important to understand its influence on purchasing decisions. This research uses a descriptive method with a quantitative approach. This data was collected through a questionnaire distributed to 35 students who are active on social media and have purchased products on Tokopedia at least once in the last six months. Data analysis was conducted using IBM SPSS software. The findings show that four social media marketing variables have a significant impact on students' purchasing decisions: content, interaction, use of influencers, and promotion. Interesting and informative content, responsive interactions, use of trusted influencers, and attractive promotions proved effective in increasing purchasing decisions. The conclusion of this study shows that an effective social media marketing strategy can increase purchasing decisions on Tokopedia. Based on these findings, some practical recommendations are made for Tokopedia to improve content quality, engagement, influencer selection, and advertising offers. This study also has limitations in sample size and population coverage, and it is recommended to conduct further research with larger samples and additional variables to support the results.

**Keywords:** Social Media Marketing, Purchase Decision, Tokopedia, Del Institute of Technology

**Abstrak** Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Institut Teknologi Del dan bertujuan untuk menganalisis dampak pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran, dan penting untuk memahami pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 35 mahasiswa yang aktif di media sosial dan pernah membeli produk di Tokopedia minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS. Temuan menunjukkan bahwa empat variabel pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian siswa: konten, interaksi, penggunaan *influencer*, dan promosi. Konten yang menarik dan informatif, interaksi yang responsif, penggunaan *influencer* terpercaya, dan promosi yang menarik terbukti efektif meningkatkan keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia. Berdasarkan temuan ini, beberapa rekomendasi praktis dibuat bagi Tokopedia untuk meningkatkan kualitas konten, keterlibatan, pemilihan *influencer*, dan penawaran iklan. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam ukuran sampel dan cakupan populasi, dan disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar dan variabel tambahan untuk mendukung hasil.

**Kata kunci:** Pemasaran media sosial, keputusan pembelian, Tokopedia, Institut Teknologi Del

## PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan X tidak hanya digunakan untuk berinteraksi sosial, tetapi juga menjadi sarana untuk berbelanja

Received Juni 19, 2024; Accepted Juli 06, 2024; Published Juli 31, 2024

\* Ivan Octhavianus L.Gaol, [ivanluga4@gmail.com](mailto:ivanluga4@gmail.com)

dan bertransaksi online. Tokopedia, sebagai salah satu marketplace terkemuka di Indonesia, telah menjadi salah satu platform yang populer di kalangan masyarakat, memberikan akses mudah untuk membeli berbagai produk dan layanan dengan cepat dan nyaman. Berdasarkan data dari Databoks pada kuartal II 2022, pengunjung website Tokopedia mencapai 158,3 juta pengunjung per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia telah berhasil menarik perhatian masyarakat luas dan menjadi salah satu pilihan utama untuk berbelanja online.

Dalam lingkungan pasar yang kompetitif saat ini, keputusan pembelian di Tokopedia dipengaruhi lebih dari sekedar faktor tradisional seperti kualitas produk dan harga. Pengaruh media sosial juga menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui strategi pemasaran yang cerdas dan efektif. Media sosial memungkinkan pelaku bisnis berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun relasi, dan menyebarkan informasi mengenai produk dan promosi secara cepat dan luas. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Atika (2022) dengan judul “Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Jiksau Food” menemukan bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial dapat meningkatkan minat konsumen dan keputusan pembelian. Namun penelitian yang lebih spesifik mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia masih terbatas, terutama berfokus pada segmen pelajar.

Oleh karena itu, penting untuk memahami secara pasti bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Dengan lebih memahami hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian, Anda dapat mengidentifikasi strategi pemasaran paling efektif untuk meningkatkan penjualan di platform ini. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Institut Teknologi Del, kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa Institut Teknologi Del yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia. Sampel yang dipilih terdiri dari mahasiswa Institut Teknologi Del yang aktif menggunakan media sosial dan membeli produk dari Tokopedia minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Artinya pemilihan sampel didasarkan pada karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian. Sampel penelitian ini berjumlah 35 mahasiswa dari berbagai program studi. Jumlah tersebut mewakili mahasiswa dari tiap program studi dan dianggap cukup untuk memperoleh data yang valid dan dapat dipercaya. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form untuk memudahkan pengumpulan data. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik dengan menggunakan software IBM SPSS. Analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, dan analisis regresi berganda. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran media sosial Tokopedia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Teknologi Del. Hipotesis yang diuji adalah: (H1) Konten pemasaran media sosial Tokopedia mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Teknologi Del. (H2) Interaksi media sosial Tokopedia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Teknologi Del. (H3) Penggunaan *influencer* di Tokopedia dalam pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Teknologi Del. (H4) Promosi Tokopedia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Teknologi Del.

## Variabel Penelitian

**Tabel 1.** Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Konten Pemasaran Media sosial (X1)	1. Kualitas informasi produk 2. Kreativitas dan inovasi 3. Kesesuaian konten dengan tren saat ini	Skala Likert
2.	Interaksi Melalui Media Sosial (X2)	1. Responsivitas Tokopedia terhadap komentar dan pesan	Skala Likert

		<p>2. Kecepatan respon dalam menangani keluhan</p> <p>3. Keberadaan tim <i>customer service</i> yang aktif di media sosial</p>	
3.	Penggunaan <i>Influencer</i> (X3)	<p>1. Popularitas <i>influencer</i> yang digunakan</p> <p>2. Kredibilitas dan kepercayaan terhadap <i>influencer</i></p> <p>3. Pengaruh <i>endorsement influencer</i> terhadap keputusan pembelian</p>	Skala Likert
4.	Promosi Melalui Media Sosial (X4)	<p>1. Diskon dan penawaran khusus</p> <p>2. <i>Giveaway</i></p> <p>3. Program <i>cashback</i> dan <i>loyalty points</i></p>	Skala Likert
5.	Keputusan Pembelian (Y)	<p>1. Intensi pembelian (y1)</p> <p>2. Perilaku pembelian actual (y2)</p> <p>3. Harga produk (y3)</p> <p>4. Rating/Ulasan produk (y4)</p>	Skala Likert

		5. Rekomendasi orang lain/media sosial (y5)	
--	--	---	--

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 35 mahasiswa Institut Teknologi Del yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia dan aktif menggunakan media sosial. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan software IBM SPSS untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran media sosial Tokopedia terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS, berikut tabel hasil dari uji validitas :

		X1	X2	X3	X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
X1	Pearson Correlation	1	.410*	.278	.353*	.411*	.315	-.211	.185	.267	.533**
	Sig. (2-tailed)		.014	.108	.038	.014	.065	.224	.198	.094	.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X2	Pearson Correlation	.410*	1	.611**	.408*	.486**	-.381*	-.106	-.022	.267	.527**
	Sig. (2-tailed)	.014		.000	.015	.003	.024	.546	.899	.121	.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X3	Pearson Correlation	.278	.611**	1	.432**	.480**	-.538**	-.320	-.264	.506**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.108	.000		.010	.003	.001	.061	.125	.002	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X4	Pearson Correlation	.353*	.408*	.432**	1	.264	.751**	.251	.113	-.363*	.671**
	Sig. (2-tailed)	.038	.015	.010		.125	.000	.145	.518	.032	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y1	Pearson Correlation	.411*	.486**	.480**	.264	1	.477**	.489**	.444**	.624**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.014	.003	.003	.125		.004	.002	.008	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y2	Pearson Correlation	.315	.381*	.538**	.751**	.477**	1	.521**	.447**	.592**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.065	.024	.001	.000	.004		.001	.007	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y3	Pearson Correlation	-.211	-.106	.320	.251	.499**	.521**	1	.561**	.667**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.224	.546	.061	.145	.002	.001		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y4	Pearson Correlation	.185	-.022	.264	.113	.444**	.447**	.561**	1	.564**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.288	.899	.125	.519	.008	.007	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y5	Pearson Correlation	.267	.267	.506**	.363*	.624**	.592**	.667**	.564**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.094	.121	.002	.032	.000	.000	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Total	Pearson Correlation	.533**	.527**	.737**	.671**	.722**	.858**	.667**	.580**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 1. Uji Validitas menggunakan SPSS

Item data dikatakan valid jika nilai r item lebih besar (>) dari pada nilai r tabel. Nilai r tabel untuk 35 responden dengan 5% signifikansi adalah 0,334. Berdasarkan data tabel hasil uji

validitas SPSS, semua item data memiliki nilai r lebih besar dari 0,334. Maka dapat disimpulkan instrument yang digunakan adalah valid.

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, kuesioner dikatakan *reliable* jika nilai cronchbach alpha lebih besar (>) dari 0,6. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS, berikut tabel hasil uji reliabilitas :

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Gambar 2.** Uji reliabilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	9

**Gambar 3.** Hasil uji reliabilitas

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas pada gambar 3. Nilai cronbach alpha hitung adalah 0,842 lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan kuesioner *reliable*.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable independen terhadap variable dependen.

### Uji T menggunakan IBM SPSS

Jika nilai sig < 0,05 atau nilai t-hitung > t-tabel, maka terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.342	.486		-.704	.487
	Konten	.301	.048	.334	6.310	.000
	Interaksi	.207	.062	.211	3.335	.002
	Influencer	.259	.040	.401	6.516	.000
	Promosi	.287	.045	.347	6.349	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Gambar 4.** Hasil uji T

Berdasarkan data pada Gambar 4. Semua nilai signifikansi variabel  $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji F menggunakan IBM SPSS

Jika nilai sig  $< 0,05$  maka secara simultan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.114	4	9.028	105.317	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2.572	30	.086		
	Total	38.686	34			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Konten, Influencer, Interaksi

**Gambar 5.** Hasil uji F

Berdasarkan data pada Gambar 5. Nilai signifikansi adalah  $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan variabel X berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Hasil Uji Hipotesis

1. H1: Konten pemasaran media sosial Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Teknologi Del. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten memiliki tingkat signifikansi 0,00, sehingga H1 diterima.
2. H2: Interaksi melalui media sosial Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Teknologi Del. Hasil analisis menunjukkan bahwa interaksi memiliki tingkat signifikansi 0,02, sehingga H2 diterima.
3. H3: Penggunaan *influencer* dalam pemasaran media sosial Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Teknologi Del. Hasil

analisis menunjukkan bahwa *influencer* memiliki tingkat signifikansi 0,00, sehingga H3 diterima.

4. H4: Promosi yang dilakukan melalui media sosial Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Teknologi Del. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi memiliki tingkat signifikansi 0,00, sehingga H4 diterima.

## Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel pemasaran media sosial yang dianalisis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Teknologi Del di Tokopedia.

**Konten pemasaran media sosial** memiliki pengaruh yang signifikan, yang menunjukkan bahwa informasi yang disajikan dalam konten Tokopedia mampu menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

**Interaksi melalui media sosial** juga berpengaruh signifikan, mengindikasikan bahwa komunikasi dua arah antara Tokopedia dan konsumen memberikan dampak positif. Interaksi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka.

**Penggunaan *influencer*** dalam pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar, menunjukkan bahwa rekomendasi dari *influencer* yang dipercaya dapat mendorong keputusan pembelian. Mahasiswa cenderung mempercayai pendapat *influencer* yang mereka ikuti di media sosial.

**Promosi melalui media sosial** terbukti sangat efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Promosi yang menarik seperti diskon, *cashback*, dan penawaran khusus dapat memotivasi mahasiswa untuk melakukan pembelian di Tokopedia.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia dengan fokus pada mahasiswa di Institut Teknologi Del. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Kesimpulan ini didukung oleh beberapa temuan penting. Pertama, konten

pemasaran yang menarik, informatif, dan kreatif mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Konten yang sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan minat dan kepercayaan mahasiswa saat melakukan pembelian di Tokopedia. Kedua, interaksi responsif dan personal antara Tokopedia dan konsumen melalui media sosial memberikan dampak yang sangat besar. Komunikasi dua arah yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, membangun hubungan yang lebih erat, dan mendorong pembelian. Ketiga, *influencer* yang relevan dan dapat dipercaya mengenai produk yang dipromosikan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti, sehingga mengarahkan mereka untuk berbelanja di Tokopedia. Keempat, promosi menarik seperti diskon, cashback, dan penawaran khusus terbukti sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Penawaran khusus yang relevan dan mudah diakses dapat memotivasi mahasiswa untuk lebih sering berbelanja.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, ukuran sampel yang digunakan relatif kecil dan hanya mencakup mahasiswa Institut Teknologi Del, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Kedua, penelitian ini hanya mengukur 4 variabel pemasaran media sosial, sementara ada kemungkinan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih beragam agar hasilnya dapat digeneralisasikan dengan lebih baik. Selain itu, peneliti juga dapat mengeksplorasi variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti faktor psikologis dan sosial. Penelitian kualitatif juga dapat dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman konsumen dalam menggunakan media sosial untuk berbelanja.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Zhang, J., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Databoks. (2022). Pengunjung Tokopedia capai 158,3 juta per bulan pada kuartal II 2022. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/>
- Atika, N. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jiksau Food. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 45-56.