

Pengaruh Media Sosial, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform E-Commerce Tokopedia

Yangga Wijaya¹, Melfrianti Romauli Purba²

^{1,2} PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong transformasi pola konsumsi masyarakat, menjadikan e-commerce sebagai salah satu kanal utama dalam aktivitas jual beli. Persaingan yang semakin ketat antarplatform marketplace, seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia, menuntut setiap platform untuk mampu mempertahankan daya saingnya melalui strategi pemasaran yang efektif. Dalam beberapa tahun terakhir, Tokopedia menghadapi tantangan berupa penurunan keputusan pembelian konsumen yang diduga dipengaruhi oleh optimalisasi media sosial yang belum maksimal, daya tarik iklan yang relatif kalah bersaing, serta persepsi harga dan biaya pengiriman yang kurang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, iklan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Tokopedia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Medan yang pernah menggunakan Tokopedia, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh 96 responden, yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan pendekatan accidental sampling. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga berpengaruh negatif dan signifikan. Secara simultan, media sosial, iklan, dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan media sosial yang efektif, penyusunan iklan yang menarik dan tepat sasaran, serta strategi harga yang kompetitif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce.

Kata Kunci: *Media Sosial, Iklan, Harga, Keputusan Pembelian*

Abstract

The development of digital technology is driving the transformation of people's consumption patterns, making e-commerce one of the main channels for buying and selling activities. Increasingly fierce competition between marketplace platforms, such as Shopee, Lazada, and Tokopedia, requires each platform to be able to maintain its competitiveness through effective marketing strategies. Recently, Tokopedia has faced challenges in the form of a decline in consumer purchasing decisions, which is thought to be influenced by suboptimal social media optimization, relatively less competitive advertising appeal, and perceptions of less competitive prices and shipping costs. This study aims to analyze the influence of social media, advertising, and prices on consumer purchasing decisions on the Tokopedia e-commerce platform. This study uses a quantitative approach with a survey method. The study population is the people of Medan City who have used Tokopedia, with an unknown population size. The sample size, calculated via the Lemeshow formula, yielded 96 participants, who were chosen through a purposive sampling method incorporating an accidental sampling strategy. Multiple linear regression analysis was employed to examine the partial and simultaneous impacts among the

variables. The findings indicate that both social media and advertising exert a positive and statistically significant influence on purchasing decisions, whereas price demonstrates a negative and significant effect. Furthermore, social media, advertising, and pricing collectively and significantly affect consumer purchasing decisions on Tokopedia. These results demonstrate the importance of proficient social media management, compelling and targeted advertising campaigns, and competitive pricing strategies in enhancing consumer purchasing decisions within e-commerce environments.

Keywords: *Social Media, Advertising, Price, Purchase Decision*

Copyright (c) 2026 Melfrianti Romauli Purba

✉ Corresponding author : Melfrianti Romauli Purba

Email Address : melfriantiromaulipurba@unprimdn.ac.id

PENDAHULUAN

Seiring dengan fenomena tersebut, sektor e-commerce mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi salah satu pilar utama ekonomi digital (Manurung et al., 2025). Platform e-commerce menawarkan kemudahan akses tanpa batasan ruang dan waktu, variasi produk yang luas, serta integrasi sistem pembayaran dan logistik yang semakin efisien (Pratiwi et al., 2021). Kondisi ini mendorong peningkatan adopsi e-commerce di berbagai kelompok usia dan latar belakang sosial, menjadikannya sebagai saluran utama dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi masyarakat modern (Winardy et al., 2021).

Dalam konteks Indonesia, perkembangan e-commerce semakin diperkuat oleh munculnya berbagai platform marketplace yang menawarkan keunggulan kompetitif masing-masing, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak (Khairani et al., 2025). Tingginya tingkat persaingan antarplatform menciptakan pasar yang sangat dinamis, di mana konsumen memiliki kebebasan tinggi dalam memilih marketplace berdasarkan harga, promosi, kemudahan penggunaan, serta citra merek (Tambunan et al., 2025). Kondisi ini menuntut setiap platform untuk terus berinovasi dan menyusun strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen (Lestari & Nasib, 2021).

Tokopedia merupakan salah satu marketplace yang sebelumnya menempati posisi dominan dalam industri e-commerce Indonesia. Sebagai pelopor marketplace modern, Tokopedia dikenal memiliki reputasi kuat dalam hal keamanan transaksi, kelengkapan produk, dan kemudahan navigasi aplikasi. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, posisi kompetitif Tokopedia menghadapi tantangan serius akibat semakin agresifnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh kompetitor utama. Intensitas promosi yang tinggi, program diskon besar, serta perluasan fasilitas gratis ongkir dari pesaing menyebabkan terjadinya pergeseran preferensi konsumen (Purnama Sari et al., 2025).

Dampak dari kondisi tersebut tercermin pada menurunnya keputusan pembelian konsumen melalui platform Tokopedia. Penurunan ini mengindikasikan adanya permasalahan strategis yang perlu dikaji secara lebih mendalam, khususnya terkait faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen (Hutagaol et al., 2025). Dalam konteks persaingan e-commerce yang ketat, keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh eksposur media sosial, efektivitas iklan, serta persepsi harga yang kompetitif (Widy & HS, 2021).

Media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan citra merek melalui konten digital, ulasan pengguna, serta rekomendasi dari influencer maupun komunitas daring (Siregar et al., 2025). Kurangnya eksposur positif dan engagement yang kuat di media sosial berpotensi menurunkan daya tarik Tokopedia dibandingkan kompetitor yang lebih aktif membangun komunikasi digital dengan konsumen. Selain itu, efektivitas iklan juga menjadi faktor krusial dalam menarik perhatian dan membangun minat beli (Amanda et al., 2023). Ketika strategi periklanan dianggap kurang inovatif dan kurang kompetitif, maka potensi penurunan keputusan pembelian menjadi semakin besar (Tezar Arianto et al., 2021).

Faktor harga juga berperan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce (Girsang & Purba, 2025). Persepsi harga yang kurang kompetitif, baik dari sisi harga produk maupun biaya pengiriman, mendorong konsumen untuk beralih ke marketplace lain yang menawarkan diskon, cashback, dan program promosi yang lebih menarik (Nasib, 2024). Ketidakseimbangan antara nilai yang ditawarkan dan persepsi manfaat yang diterima konsumen dapat memperlemah posisi Tokopedia dalam persaingan pasar digital (Tirtayasa et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis secara empiris pengaruh media sosial, iklan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Tokopedia. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan di tengah persaingan e-commerce yang semakin kompetitif.

METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif bersifat eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, iklan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Tokopedia. Lokasi penelitian berada di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, dengan waktu pelaksanaan antara November 2025 hingga Januari 2026. Populasi penelitian mencakup seluruh masyarakat Kota Medan yang memiliki pengalaman bertransaksi melalui Tokopedia. Mengingat ukuran populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, penetapan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Teknik pemilihan responden dilakukan melalui purposive sampling, dengan kriteria responden pernah menggunakan Tokopedia sebagai media pembelian daring.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert, sedangkan data sekunder bersumber dari jurnal ilmiah, buku referensi, dan publikasi yang relevan. Sebelum dianalisis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi pengukuran. Proses analisis data mencakup analisis deskriptif, pengujian asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda guna menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya, koefisien determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Berikut ini hasil pengujian statistik deskriptif:

Tabel 1. Descriptive Statistics

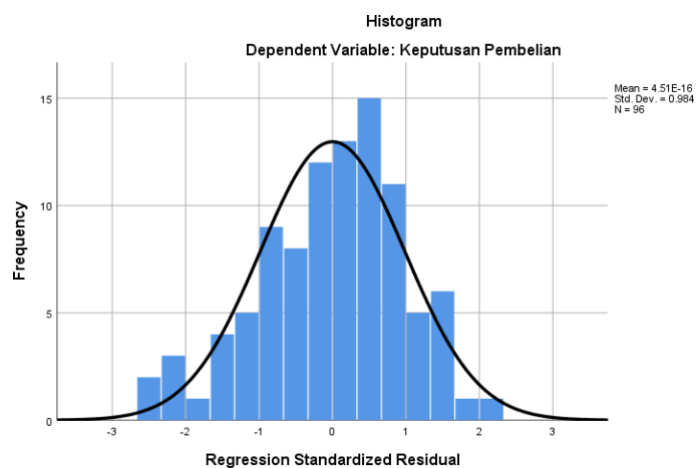
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Media Sosial	96	16	37	27.51	5.392
Iklan	96	12	36	25.53	5.152
Harga	96	10	36	20.28	7.048
Keputusan Pembelian	96	9	28	19.63	3.950
Valid N (listwise)	96				

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel tersebut, variabel Media Sosial memiliki nilai terendah sebesar 16 dan nilai tertinggi sebesar 37, dengan rata-rata (mean) mencapai 27,51. Variabel Iklan menunjukkan nilai minimum sebesar 12 dan maksimum sebesar 36, dengan nilai rata-rata sebesar 25,53. Selanjutnya, variabel Harga memiliki rentang nilai antara 10 hingga 36, dengan nilai rata-rata sebesar 20,28. Adapun variabel Keputusan Pembelian mencatat nilai minimum sebesar 9 dan maksimum sebesar 28, dengan nilai rata-rata sebesar 19,63.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa pola kurva distribusi data membentuk struktur menyerupai lonceng yang simetris, tanpa kecenderungan kemiringan ke arah kiri maupun kanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebaran data berada di sekitar nilai tengah secara proporsional. Dengan demikian, data penelitian dapat dinyatakan mengikuti distribusi normal dan telah memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis statistik parametrik, sehingga layak digunakan untuk pengujian model regresi dan analisis lanjutan.

Uji Multikolinieritas

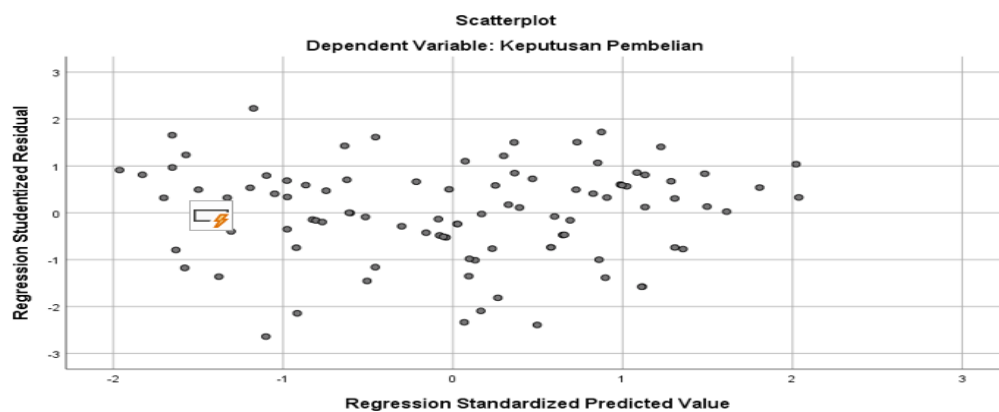
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.408	1.962		2.756	.007		
Media Sosial	.162	.061	.221	2.670	.009	.862	1.160
Iklan	.469	.062	.611	7.592	.000	.912	1.096
Harga	-.109	.046	-.194	-2.378	.019	.887	1.128

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

Hasil Analisis Data Penelitian Model Penelitian

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.408	1.962		2.756	.007		
Media Sosial	.162	.061	.221	2.670	.009	.862	1.160
Iklan	.469	.062	.611	7.592	.000	.912	1.096
Harga	-.109	.046	-.194	-2.378	.019	.887	1.128

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh media sosial, iklan, dan harga, yang dirumuskan dalam persamaan $Y = 5,408 + 0,162X_1 + 0,469X_2 - 0,109X_3 + e$. Nilai konstanta sebesar 5,408 menunjukkan bahwa ketika variabel media sosial, iklan, dan harga berada pada kondisi konstan atau

bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap berada pada tingkat dasar sebesar 5,408. Koefisien regresi media sosial bernilai positif sebesar 0,162, yang mengindikasikan bahwa peningkatan peran media sosial akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel iklan memiliki koefisien positif paling besar, yaitu 0,469, yang menunjukkan bahwa efektivitas iklan memberikan kontribusi paling dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, variabel harga memiliki koefisien negatif sebesar -0,109, yang menandakan bahwa kenaikan harga cenderung menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel III.6 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.438	2.961

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,438, yang mengindikasikan bahwa variabel media sosial, iklan, dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 43,8% variasi dalam keputusan pembelian. Adapun 56,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini dan berada di luar ruang lingkup analisis.

Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji-F)

Tabel 4. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	675.868	3	225.289	25.695	.000 ^b
	Residual	806.632	92	8.768		
	Total	1482.500	95			

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,72 dan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05), sedangkan Fhitung tercatat sebesar 25,695 dengan nilai sig.a sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara Fhitung dan Ftabel membuktikan bahwa secara simultan, Media Sosial, Iklan, dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Tabel 8. Hasil Pengujian Parsial Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.408	1.962		2.756	.007		
	Media Sosial	.162	.061	.221	2.670	.009	.862	1.160
	Iklan	.469	.062	.611	7.592	.000	.912	1.096
	Harga	-.109	.046	-.194	-2.378	.019	.887	1.128

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa untuk variabel media sosial (X1), nilai thitung sebesar 2,670 menunjukkan bahwa thitung lebih besar daripada ttabel (1,985), dengan tingkat signifikansi 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara media sosial dan keputusan pembelian. Kemudian variabel iklan (X2), nilai thitung yang tercatat adalah 7,592, yang juga lebih besar dari ttabel (1,985), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Terakhir variabel harga (X3), nilai thitung sebesar 2,378 menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel (1,985), dengan tingkat signifikansi 0,019 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dan signifikan secara parsial antara harga dan keputusan pembelian.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel media sosial (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari nilai thitung sebesar 2,670 yang melampaui ttabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,009 yang berada di bawah ambang 0,05. Hasil ini sejalan dengan berbagai temuan empiris terdahulu yang menegaskan bahwa kualitas konten yang informatif, menarik, dan relevan di media sosial mampu meningkatkan perhatian serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Tobing et al., 2021)(Limbong et al., 2025)(Hou et al., 2024). Selain itu, intensitas komunikasi yang konsisten antara pelaku usaha dan konsumen memperkuat hubungan emosional serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Effendi et al., 2023). Electronic word of mouth (e-WOM) juga berperan strategis sebagai sumber informasi yang dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman konsumen lain (Sagala, 2025). Kombinasi ketiga faktor tersebut menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif dalam memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Vientiany et al., 2025).

Dari sisi implikasi manajerial, temuan ini menegaskan perlunya pelaku usaha untuk mengelola media sosial secara lebih profesional dan berorientasi strategis. Perusahaan disarankan untuk menyusun konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar, sekaligus menjaga konsistensi pesan merek. Selain itu, peningkatan interaksi melalui respons yang cepat, pengelolaan umpan balik konsumen, serta pemanfaatan fitur-fitur media sosial secara optimal dapat memperkuat kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Dengan pengelolaan media sosial yang tepat dan terintegrasi dengan strategi pemasaran lainnya, perusahaan berpotensi meningkatkan efektivitas promosi sekaligus mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, variabel iklan (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 7,592 yang jauh lebih besar dibandingkan ttabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada jauh di bawah batas 0,05. Temuan penelitian ini mendukung hasil kajian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keberhasilan iklan sangat dipengaruhi oleh penyampaian pesan yang jelas dan persuasif, pengaturan frekuensi tayang yang proporsional, serta pemilihan saluran

media yang sesuai dengan profil sasaran konsumen (Harianto, 2025)(Nofriza, 2022)(Daulay, 2021). Perpaduan ketiga aspek tersebut mampu meningkatkan perhatian, pemahaman, dan ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga secara nyata berkontribusi dalam membentuk dan memperkuat keputusan pembelian (Amelia et al., 2025).

Implikasi manajerial dari temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk menempatkan iklan sebagai instrumen strategis dalam bauran pemasaran. Manajemen perlu memastikan bahwa pesan iklan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangkitkan emosi dan kebutuhan konsumen. Selain itu, pemilihan media iklan—baik media konvensional maupun digital—harus disesuaikan dengan perilaku dan preferensi audiens sasaran agar efektivitas iklan dapat dimaksimalkan. Evaluasi berkala terhadap kinerja iklan juga diperlukan untuk memastikan bahwa investasi promosi memberikan dampak optimal terhadap peningkatan keputusan pembelian dan kinerja penjualan secara berkelanjutan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Terakhir, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai *t*-hitung sebesar 2,378 lebih besar dibandingkan *t*-tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,019 yang berada di bawah batas 0,05. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Rezeki et al., 2024)(Nasib, 2021b)(Novirsari, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima berperan penting dalam keputusan pembelian. Harga yang kompetitif secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen di pasar yang sensitif terhadap harga (Nasib, 2021a). Transparansi harga memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Salsabillah, 2022). Persepsi *price fairness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konteks digital commerce (Nasib et al., 2025). Strategi penetapan harga yang selaras dengan daya beli target pasar mampu meningkatkan probabilitas pembelian secara signifikan (Aulia et al., 2025).

Implikasi manajerial dari temuan ini menekankan pentingnya perusahaan dalam menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Manajemen perlu mempertimbangkan keseimbangan antara harga, kualitas produk, dan manfaat yang dirasakan agar harga yang ditetapkan tidak menjadi penghambat keputusan pembelian. Selain itu, penerapan strategi harga seperti diskon, promosi harga, atau penyesuaian harga berbasis segmen pasar dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan daya tarik produk. Dengan pengelolaan harga yang tepat dan adaptif terhadap kondisi pasar, perusahaan dapat meminimalkan dampak negatif harga terhadap keputusan pembelian serta menjaga keberlanjutan penjualan dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa media sosial, iklan, dan harga merupakan faktor determinan yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Tokopedia. Secara parsial, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kualitas komunikasi, interaksi, dan

penyajian informasi mampu membentuk persepsi serta meningkatkan keyakinan konsumen. Variabel iklan memiliki pengaruh paling dominan, yang menegaskan pentingnya pesan iklan yang informatif, persuasif, dan disampaikan melalui media yang tepat dalam meningkatkan kesadaran dan minat beli. Sementara itu, harga berpengaruh negatif dan signifikan, mencerminkan sensitivitas konsumen terhadap tingkat harga dan persepsi nilai yang diterima. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bagi pelaku usaha dan penjual di Tokopedia, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui pengelolaan media sosial yang konsisten dan interaktif, perancangan iklan yang kreatif dan tepat sasaran, serta penetapan harga yang kompetitif dan selaras dengan persepsi nilai konsumen. Bagi institusi akademik, temuan ini diharapkan memperkaya referensi pembelajaran dan riset di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan terhadap platform, ulasan konsumen, kualitas layanan, atau pengalaman pengguna.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan variabel yang diteliti serta objek penelitian yang difokuskan pada satu platform e-commerce, sehingga generalisasi temuan masih terbatas. Selain itu, penggunaan data persepsi responden berpotensi menimbulkan bias subjektif. Penelitian mendatang diharapkan dapat menggunakan pendekatan metode yang lebih beragam, memperluas objek penelitian, serta mengombinasikan data perilaku aktual untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Referensi :

- Amanda, S., Ningsih, A. W., Mahyudin, Fathoni, M., & Nasib. (2023). Social Media As A Moderating Variable Of Government Tourism Strategy And The Role Of Local Youth On Regional Tourism Progress Study Of Sidebuk-Debuk Hot Springs Tourist Attraction In Karo Regency. *IJAMESC*, 1(6), 790-802. <https://doi.org/https://doi.org/10.61990/ijamesc.v1i6.99>
- Amelia, R., Handayani, C., Tambunan, D., Khairani, R., & Pebri, P. (2025). The Aesthetic Local Coffee Shop Phenomenon in Bandung : Branding Strategy and Its Impact on the Image of a Creative City. *Applied Multidisciplinary Science*, 1(2), 10-21. <https://doi.org/10.64276/ams.v1i2.49>
- Aulia, N., Husna, N., Indriani, S., Sharing, L., Syariah, P., & License, I. (2025). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembiayaan Musyarakah Di Perbankan Syariah. *Applied Multidisciplinary Science*, 1(2), 1-9.
- Daulay, N. S. M. Z. R. (2021). *Konsep Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Kampus Dan Loyalitas Mahasiswa Sebuah Kajian Teoritis Dan Analisis*. Global Aksara Pres.
- Effendi, I., Lubis, A., & Nasib. (2023). Behavior of university students cannot buy smartphones. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(1), 188-194. <https://doi.org/https://doi.org/10.29210/020221857>
- Girsang, L., & Purba, P. Y. (2025). Exploring the Role of Consumer Trust and Price in Shaping Online Purchasing Decisions : A Case Study of @ Dlesend _ Personal Shopping Service. *Journal of Business Integration and Competitive*, 2(1), 74-84. <https://doi.org/10.64276/jobic.v2i1.46>
- Hariato, A. (2025). Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor Perbankan di BEI Periode 2019 - 2024. *Applied Multidisciplinary Science*, 1(1), 1-11.
- Hou, A., Sihombing, E. H., Chaniago, S., Rivai, A., Nasib, Martin, Amelia, R., Bhastary, M. D., HS, W. H., & Fadli, A. (2024). Socialization of The Importance of Knowing The Benefits

- of Investments and Financial Securities in Budisatriya Medan Vocational School. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 1401-1407. <https://doi.org/10.36526/gandrung.v5i1.3158>
- Hutagaol, M. G., Nabila, F. J., Hendry, & Nasib. (2025). Factors Influencing Student Decisions : A Study on Price , Location , and Promotion at Pangeran Antasari Educational Foundation. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 04(01), 969-985. <https://doi.org/https://doi.org/10.63922/ijebr.v4i01.1509>
- Khairani, R., Tantri, O., & Putri, S. (2025). The Contribution of E-Commerce and Financial Management to Enhancing MSME Performance in Indonesia. *Journal of Business Integration and Competitive*, 2(1), 50-62. <https://doi.org/10.64276/jobic.v2i1.30>
- Lestari, I., & Nasib, A. K. H. M. (2021). Manajemen & Bisnis Modern. In *Jakarta: PT Rineka Cipta*. Pena Persada.
- Limbong, R., Hutagao, A., Panjaitan, T. D., Faris, S., & Nasib. (2025). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan Plaza. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, VI(II), 1-13.
- Manurung, S. A., Purba, P. Y., & Swardi, J. (2025). *The Influence of Influencer Marketing , Flash Sale , and Product Quality in Increasing Consumer Trust on the Shopee Platform*. 02(December 2015), 760-769.
- Nasib. (2024). The Influence of Ethnic Identity and Brand Trust on College Choice Decisions (Case Study at IT & B Campus). *Journal of Business Integration and Competitive (JoBIC)*, 1(1), 10-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.64276/jobic.v1i1.3>
- Nasib, Osman, S., & Fathoni, M. (2025). Exploring the Influence of Novelty Seeking and Perceived Safety on Tourist Loyalty through Well-being : A Case Study of Tangkahan. *Journal of Business Integration and Competitive*, 2(1), 08-19. <https://doi.org/10.64276/jobic.v2i1.26>
- Nasib, S. (2021a). Maksimalisasi Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Lautan Abadi Pratama Melalui Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada PT. Lautan Abadi Pratama. *Ekonomi Bisnis*, 27(1), 550-561.
- Nasib, S. (2021b). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan pada PT. Weedo Niaga Global. *Ekuivalensi*, 7(1), 48-57.
- Nofrizza, S. T. H. S. N. B. (2022). The Effect of Market Orientation and Product Innovation on Performance-Mediated Competitive Advantage Marketing (Case Study of MSME Boutiq Women in Medan Market Center). *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 10(1), 23-30.
- Novirsari, N. D. T. E. (2022). Perilaku Konsumen dan Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. In *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta* (pp. 1-158). Pena Persada. <http://www.surabaya.go.id/dinamis/?id=743>
- Pratiwi, C. M., Purba, P. Y., Han's, J., & Tanadi, S. (2021). Price Analysis, Marketing Communication, and Brand on Costumer Loyalty. *International Journal of Social Science and Business*, 5(3), 297. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i3.36708>
- Purnama Sari, Ratih Amelia, Jessica Andre, Tina Linda, & Ahmad Fadli. (2025). A Critical Analysis of Marketing Strategies in Enhancing the Competitive Advantage of Cafe Pondok Rezeki Deli Tua. *Journal of Business Integration Competitive*, 1(2), 70-83. <https://doi.org/10.64276/jobic.v1i2.18>
- Rezeki, I., Bangun, J., Naufal, M. D. R., Faris, S., Ekonomi, F., & Indonesia, U. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di PT ACE Hardware Dumai. *JEKKP (Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Kebijakan Publik)*, 6(1), 97-104.
- Sagala, M. S. (2025). Peran Financial Technology (Fintech) terhadap Inklusi Keuangan Masyarakat Perdesaan. *Applied Multidisciplinary Science*, 1(1), 12-21.
- Salsabillah, F. M. (2022). The Influence of Service Quality and Security on Customer Satisfaction at PT . Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Kabanjahe Branch. *The 1st*

- Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 1(2), 698–712.
- Siregar, N. W., Ratih Amelia, Charles Barkley, Agus Susanto, & Zakia Fadila. (2025). Analysis of Marketing Strategies in Improving Service Quality at Aska Printing and Photocopy Services. *Journal of Business Integration Competitive*, 1(2), 116–124. <https://doi.org/10.64276/jobic.v1i2.22>
- Tambunan, D., Harefa, M. H., & Wibowo, M. C. (2025). Driving Repurchase Intention in E-Commerce : The Synergistic Role of Promotional Innovation and User Experience among Lazada Consumers. *Journal of Business Integration and Competitive*, 2(1), 31–39. <https://doi.org/10.64276/jobic.v2i1.28>
- Tezar Arianto, Mulyono, S., Arta, I. P. S., Chaniago, S., & Nasib. (2021). Increasing Vocational Education Decisions Through Social Media , and Price Reduction Through Brand Trusts. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020)*, 560, 390–395.
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Tusakdiah, H. (2025). The influence of Brand Awareness on Purchase Decision Mediated by Purchase Interest on Cosmetic Products Online in Medan City. *Journal of Business Integration and Competitive*, 1(2), 125–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.64276/jobic.v1i2.23>
- Tobing, A., Simorangkir, E., Situmorang, M., & Purba, P. Y. (2021). The Influence of Service Quality, Pricing, and Digital Marketing on IndiHome Fiber Customer Loyalty. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 167–173. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.35523>
- Vientiany, D., Oktavia, A. F., Aulia, N., & Indriani, S. (2025). Implementasi Penganggaran Berbasis Kinerja dalam Sektor Publik. *Applied Multidisciplinary Science*, 1(2), 22–30. <https://doi.org/10.64276/ams.v1i2.51>
- Widy, N., & HS, H. (2021). Increasing Brand Trust through Marketing Communication and Its Impact on School principal's Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2208–2216. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1913>
- Winardy, I., Yanti Purba, P., Chaniago, C., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2021). The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 161–166. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>