

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kota Batam adalah salah satu kawasan ekonomi khusus di Indonesia yang telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu sektor yang berkembang adalah e-commerce, terutama melalui platform marketplace seperti Tokopedia. Di Batam, belanja online semakin populer, terutama karena kemudahan akses dan banyaknya pilihan produk yang tersedia. Namun, dengan semakin banyaknya pilihan, keputusan konsumen dalam berbelanja online dipengaruhi oleh beberapa faktor penting.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana promosi, kualitas produk, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia, khususnya di Kota Batam. Promosi menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen yang sensitif terhadap harga, seperti di Batam. Konsumen di wilayah ini sangat responsif terhadap promosi seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir, yang sering ditawarkan oleh Tokopedia untuk menarik minat pembelian (Sembiring & Sunargo, 2022.p.45).

Selain itu, kualitas produk juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Produk yang tidak hanya terjangkau tetapi juga memiliki kualitas tinggi cenderung lebih disukai. Konsumen lebih memilih produk berkualitas karena memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan

terhadap penjual, sehingga produk dengan kualitas rendah berisiko menurunkan reputasi penjual serta kepercayaan konsumen di masa mendatang (Kotler & Keller, 2016,p.237 ,Sandy & Sunargo, 2023.p.102).

Citra merek juga berkontribusi besar dalam keputusan pembelian. Sebuah merek yang kuat dapat mengurangi kebingungan konsumen dalam memilih produk dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Tjiptono & Chandra, 2016.p.146).Selain itu, citra merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.Menurut Kotler dan Keller (2016,p.153), kepuasan pelanggan sangat terkait dengan citra merek.

Citra merek yang kuat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, terutama karena merek yang dikenal dapat memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan dalam berbelanja online (Kotler & Keller, 2016,p.151). Di platform seperti Tokopedia, kombinasi antara promosi yang efektif, produk berkualitas, dan citra merek yang positif terbukti dapat memengaruhi perilaku belanja konsumen (Kotler & Keller, 2016, p. 477). Hal ini mendukung argumen bahwa kualitas promosi dan citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian di platform e-commerce seperti Tokopedia (Wijayanti & Wangdra, 2024)Oleh karena itu, fenomena belanja online di Batam bukan hanya tentang kemudahan, tetapi juga tentang bagaimana ketiga faktor ini (promosi, kualitas, dan citra merek) saling mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang mereka inginkan.

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan manfaat produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku mereka. Promosi termasuk dalam elemen bauran pemasaran yang membantu perusahaan dalam mencapai target pasar yang dituju (Kotler & Keller, 2016,p.472).

Kualitas produk merupakan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. (Garvin 1987,p.104) mengidentifikasi beberapa dimensi yang menentukan kualitas produk, termasuk daya tahan, keandalan, dan kesesuaian terhadap spesifikasi. Kualitas suatu barang akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka di pasar online.

Citra merek merupakan persepsi terhadap suatu merek yang ada dalam benak konsumen. Citra merek (Keller 1993,p.3) dapat membuat konsumen membeli suatu merek. Citra merek yang positif sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk (Juniyanti & Saputra, 2022, p. 118).Citra merek yang kuat dalam pengalaman belanja online dapat menimbulkan rasa aman dan kemudahan bertransaksi.

Tokopedia dipilih sebagai salah satu platform belanja terpopuler dan terbesar di Indonesia, terbukti dari analisis yang menunjukkan bahwa platform ini mendominasi pangsa pasar e-commerce di negara ini (Rizal et al., 2022.p.123). Reputasi baik Tokopedia atas produknya diperoleh melalui strategi pemasaran yang efektif dan inovasi dalam pelayanan, yang tercermin dalam meningkatnya jumlah pengguna aktif dan transaksi setiap tahun (Wahyu, 2023.p.45).

Meskipun Tokopedia memiliki basis pelanggan yang besar, penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa kendala yang perlu diatasi selama proses pembelian. Menurut hasil survei, beberapa konsumen melaporkan bahwa produk yang diterima tidak selalu sesuai dengan deskripsi atau kualitas yang dijanjikan, yang mengakibatkan keluhan dari pelanggan (Nugroho, 2023). Hal ini menandakan bahwa masih ada upaya yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara optimal.

Masalah promosi dalam keputusan pembelian di Tokopedia sering kali muncul ketika tawaran promosi tidak cukup efektif untuk menarik minat konsumen atau tidak sejalan dengan harapan mereka. Meskipun Tokopedia rutin memberikan berbagai macam promosi seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir, konsumen cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap manfaat dari promosi tersebut. Apabila promosi tidak menarik atau tidak dikomunikasikan dengan jelas, konsumen bisa merasa kurang terdorong untuk melakukan pembelian. Promosi yang efektif harus dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mengomunikasikan manfaat produk secara jelas. Jika tidak, konsumen mungkin tidak akan memahami nilai atau keunggulan produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat mengurangi minat mereka untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016; Punuindoong et al., 2021).

Selain itu, persaingan yang ketat antara para penjual di Tokopedia sebanyak 21 juta penjual (technologue.id) menjadikan promosi sebagai alat yang penting untuk menarik perhatian konsumen. Namun, Promosi yang tidak tepat atau berlebihan justru bisa menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk,

sehingga berdampak negatif pada keputusan pembelian" (Smith & Johnson, 2022). "Oleh karena itu, sangat penting bagi para penjual di Tokopedia untuk merancang strategi promosi yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dan memberikan nilai nyata bagi konsumen, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif" (Kotler & Keller, 2016.p.139).

Citra merek Tokopedia secara umum baik, namun ada beberapa kendala yang perlu diperhatikan. Banyak pelanggan menyatakan ketidakpuasan terhadap keamanan transaksi mereka dan perlindungan konsumennya.

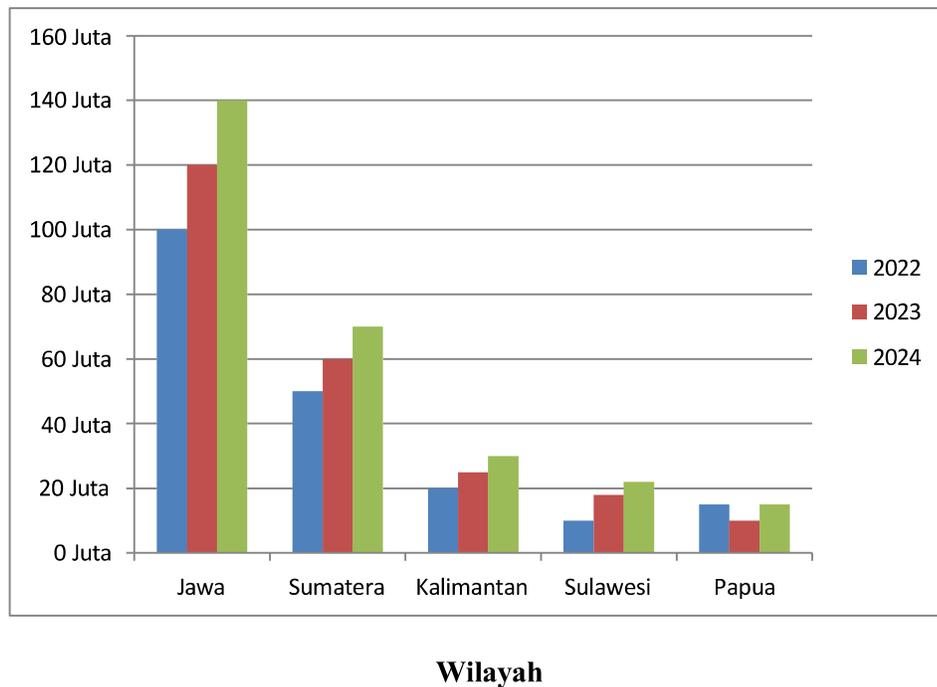
Citra merek Tokopedia dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, keandalan, keamanan transaksi, harga yang kompetitif, dan reputasi merek (Keller, 2013, p. 72). Penelitian tentang citra merek Tokopedia dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen memandang Tokopedia sebagai platform e-commerce dan bagaimana hal itu memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kualitas layanan yang baik, keandalan dalam pengiriman dan penanganan pesanan, serta keamanan transaksi yang terjamin dapat memberikan kontribusi positif terhadap citra merek Tokopedia di mata konsumen (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, p. 23). Selain itu, harga yang kompetitif dan reputasi merek yang kuat juga dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap Tokopedia (Aaker, 1996, p. 105).

Dengan memahami karakteristik dan citra merek Tokopedia, penelitian ini akan dapat mengeksplorasi bagaimana persepsi konsumen terhadap Tokopedia memengaruhi keputusan pembelian mereka di platform tersebut. Hal ini akan

membantu Tokopedia untuk memperkuat citra merek mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Keller, 2013, p. 78).

### Data Pengguna E-commerce Di Indonesia



**Gambar 1. 1** Data Pengguna E-commerce Di Indonesia tahun 2022-2024

**Sumber:** (Kompas; Tokopedia; Blomberg Technoz, 2024)

Dalam records e-trade di Indonesia yang diperlihatkan, pertumbuhan penggunaan platform e-commerce di Sumatera berada di tingkat yang lebih rendah dibandingkan dengan wilayah lain, khususnya Jawa. Jawa menjadi pusat aktivitas e-trade terbesar di Indonesia, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: Populasi yang lebih besar: Jawa memiliki konsentrasi penduduk yang lebih tinggi, sehingga pasar digitalnya juga lebih berkembang.

Jawa memiliki infrastruktur telekomunikasi dan internet yang lebih baik dibandingkan dengan wilayah lain di Indonesia. Menurut data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Pulau Jawa mencapai 83,64% pada awal tahun 2024, dengan provinsi Yogyakarta mencatat penetrasi tertinggi sebesar 88,73% (APJII, 2024; Databoks, 2024). Selain itu, kontribusi internet dari Pulau Jawa terhadap total pengguna internet nasional adalah sebesar 57,82%, yang menunjukkan peran sentral pulau ini dalam infrastruktur digital Indonesia (Databoks, 2024).

Namun, meskipun Sumatera juga merupakan salah satu pulau dengan populasi besar dan potensi ekonomi yang signifikan, e-trade belum tumbuh secepat di Jawa. Ini menciptakan suatu fenomena di mana ada potensi besar yang belum tergarap dengan baik dalam hal ekonomi virtual di Sumatera. Pada tahun-tahun mendatang (2023-2024), pertumbuhannya diproyeksikan mengalami kenaikan, tetapi masih belum signifikan dibandingkan wilayah lainnya.

Berdasarkan fenomena tersebut, berikut adalah beberapa masalah yang dihadapi di Sumatera terkait rendahnya tingkat adopsi e-commerce:

#### 1. **Keterbatasan Infrastruktur Digital**

- Di banyak wilayah di Sumatera, terutama di luar kota besar, akses ke internet masih terbatas atau kurang stabil. Jaringan 4G atau bahkan 5G yang menjadi tulang punggung transaksi online masih belum merata. Selain itu, kurangnya akses ke perangkat digital yang terjangkau atau berkualitas juga menjadi hambatan bagi masyarakat untuk memanfaatkan e-commerce (Tajuddin & Harman, 2023.p,45).

## 2. **Literasi Digital yang Rendah**

- Banyak masyarakat di Sumatera, terutama di daerah pedesaan atau terpencil, belum sepenuhnya memahami bagaimana menggunakan platform e-commerce atau transaksi online dengan aman. Rendahnya literasi digital ini menghalangi mereka untuk berpartisipasi dalam ekonomi digital. Hal ini juga berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap platform online, di mana banyak masyarakat masih merasa lebih nyaman dengan transaksi fisik karena ketidakpastian terkait keamanan dan penipuan online (Hidayati et al., 2024.p.24).

## 3. **Kurangnya Promosi dan Edukasi dari Platform E-commerce**

- Di Jawa, banyak platform e-commerce melakukan promosi besar-besaran, baik melalui media digital maupun fisik. Namun, promosi serupa mungkin tidak dilakukan secara merata di Sumatera, atau belum menjangkau sebagian besar penduduk di sana. Kurangnya inisiatif pemerintah daerah atau swasta untuk mengedukasi masyarakat mengenai keuntungan dan kemudahan e-commerce juga menjadi salah satu faktor (Rizki, 2024.p.12; Kurniawan, 2023.p.46).

## 4. **Daya Beli yang Tidak Merata**

- Meskipun Sumatera memiliki beberapa kota besar seperti Medan dan Palembang, distribusi pendapatan di wilayah ini tidak merata. Banyak daerah yang masih berkembang dan daya beli masyarakat di sana lebih rendah, sehingga belanja online belum menjadi prioritas (Sumarno & Mulyadi, 2024.p.60; Suharto, 2023.p.37).

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, beberapa variabel yang penting untuk diteliti adalah:

1. **Adopsi Teknologi di Sumatera**

- Variabel ini dapat diukur melalui seberapa besar jumlah penduduk yang menggunakan internet, memiliki perangkat digital, dan menggunakan e-commerce sebagai salah satu platform belanja mereka (East Ventures, 2022.p.12).

2. **Infrastruktur Digital**

- Seberapa baik infrastruktur internet yang ada di Sumatera? Apakah ada rencana peningkatan jaringan internet di daerah yang belum terjangkau? Ini bisa diukur melalui penetrasi internet, kualitas jaringan, dan ketersediaan teknologi pendukung lainnya (Widyastuti, 2024.p.31; Hidayati et al., 2024.p.25).

3. **Pengaruh Literasi Digital**

- Tingkat literasi digital masyarakat Sumatera bisa diukur melalui pemahaman mereka terhadap penggunaan teknologi, internet, dan platform digital seperti e-commerce (Alamsyah & Syafrudin, 2023.p.68).

4. **Efektivitas Promosi dan Edukasi E-commerce**

- Penelitian bisa fokus pada sejauh mana kampanye promosi yang dilakukan platform e-commerce menjangkau masyarakat Sumatera (Rizki, 2024.p.14).

5. **Kondisi Sosial Ekonomi dan Daya Beli**

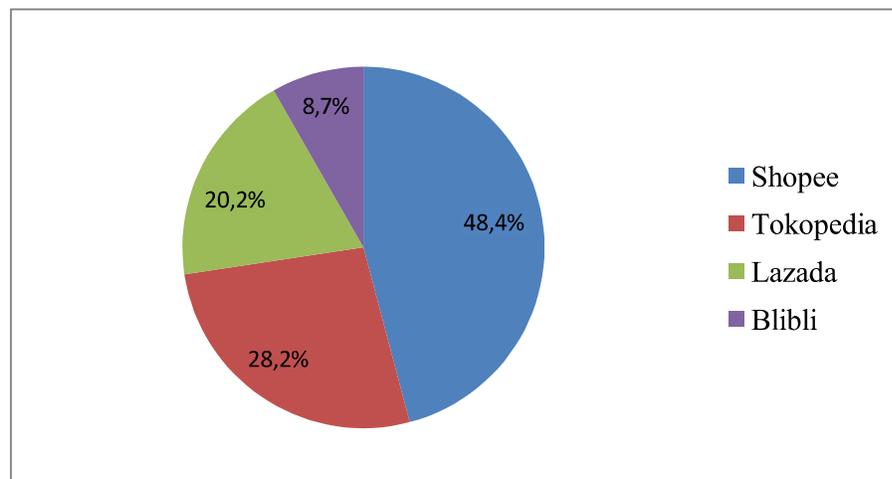
- Daya beli masyarakat di Sumatera, yang berbeda-beda di setiap wilayah, juga menjadi faktor penting (Sumarno & Mulyadi, 2024.p.60).

**Tabel 1. 1** Tabel Pengunjung Situs E-commerce di Indonesia

E-commerce	Agustus 2022	Jan-Des 2023	Agustus 2024
<b>Shopee</b>	190,7 Juta	2,35 Miliar	134,1 Juta
<b>Tokopedia</b>	147,7 Juta	1,25 Miliar	78 Juta
<b>Lazada</b>	64,1 Juta	762,4 Juta	55,9 Juta
<b>Blibli</b>	24,9 Juta	337,4 Juta	24,2 Juta
<b>Bukalapak</b>	24,1 Juta	168,2 Juta	-

Sumber : (Databoks,2024) diakses (28/09/2024)

**Jumlah Penduduk di Indonesia saat ini** adalah sebanyak 281.603,8 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2024).

**Gambar 1. 2** Market Share

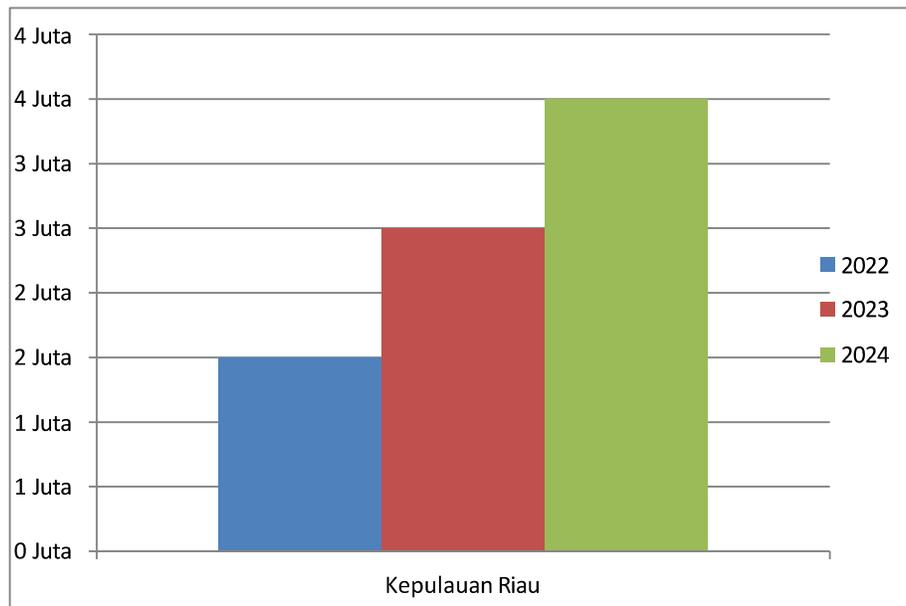
Tren ini menyoroti Pentingnya strategi pemasaran dan retensi pelanggan menjadi semakin jelas, terutama dalam konteks e-commerce. Ketidakstabilan angka kunjungan menunjukkan bahwa banyak pengguna mungkin tidak kembali setelah kunjungan awal yang tinggi. Hal ini menekankan perlunya perusahaan untuk lebih fokus pada strategi retensi pelanggan yang efektif, karena biaya akuisisi pelanggan baru jauh lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan menggunakan pendekatan yang lebih baik, seperti program loyalitas dan pengalaman yang dipersonalisasi, perusahaan dapat

meningkatkan tingkat retensi dan, pada gilirannya, meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (customer lifetime value) (Kumar & Shah, 2021.p.134; He, 2022.p.48).

Selain itu, persaingan yang semakin ketat di pasar e-commerce berkontribusi pada penurunan angka kunjungan. Dalam situasi seperti ini, sangat penting bagi perusahaan untuk menganalisis data pelanggan dan memahami penyebab churn (tingkat kehilangan pelanggan). Memperbaiki kualitas layanan pelanggan, menawarkan promosi yang tepat, dan mengoptimalkan pengalaman belanja online dapat membantu mengatasi masalah ini dan menarik kembali pelanggan yang mungkin telah hilang (Eisenberg, 2023.p.80; Buttle & Maklan, 2021.p.115). Di sisi lain, satu platform menunjukkan stabilitas relatif meski mengalami penurunan.

Hal ini menunjukkan bahwa walaupun mereka tidak mengalami pertumbuhan yang signifikan, mereka berhasil mempertahankan basis pengguna tertentu, yang bisa menjadi tanda kekuatan merek dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, analisis ini mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh platform e-commerce dalam menjaga pengguna dan menunjukkan perlunya penyesuaian strategi untuk meningkatkan keterlibatan serta loyalitas pelanggan di masa depan.

### **Jumlah Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Provinsi Kepulauan Riau**



### Wilayah

**Gambar 1. 3** Jumlah pengguna aplikasi tokopedia di Provinsi Kepulauan Riau

**Sumber:** Tokopedia Internal Data (2022-2024), Tokopedia's Blog Posts (2022-2024), dan e-conomy SEA 2022 report (2022)

Grafik yang menunjukkan proyeksi trafik website untuk Kepulauan Riau dalam tiga tahun mendatang menampilkan tren pertumbuhan yang signifikan. Dari tahun 2022 hingga 2024, terdapat peningkatan yang konsisten dalam trafik website, mencerminkan kemajuan positif dalam adopsi teknologi dan penggunaan internet di daerah ini. Tahun 2022 menjadi titik awal, di mana trafik website diperkirakan berada pada level yang relatif rendah. Namun, pada tahun 2023, terjadi lonjakan yang mencolok, menunjukkan bahwa Kepulauan Riau mulai menarik perhatian lebih banyak pengguna internet.

Kenaikan ini menunjukkan bahwa inisiatif untuk meningkatkan aksesibilitas internet dan promosi aktivitas digital mulai menunjukkan hasil. Lebih jauh lagi,

proyeksi untuk tahun 2024 menunjukkan bahwa pertumbuhan trafik akan semakin kuat, menandakan bahwa momentum yang telah dibangun pada tahun sebelumnya akan terus berlanjut.

Ini menandakan bahwa masyarakat di Kepulauan Riau semakin aktif dalam aktivitas online, baik untuk kebutuhan bisnis maupun sosial. Secara keseluruhan, tren yang terlihat dalam grafik ini mencerminkan potensi yang sangat besar untuk pertumbuhan ekonomi digital di Kepulauan Riau. Peningkatan trafik website ini dapat menjadi indikasi bahwa lebih banyak orang di wilayah ini mulai memanfaatkan platform digital, yang pada gilirannya dapat membuka peluang baru untuk bisnis, inovasi, dan pengembangan komunitas.

Hal ini juga menunjukkan bahwa daerah tersebut siap untuk beradaptasi dan berkembang dalam era digital yang terus berubah.

Latar belakang tersebut mendorong peneliti untuk mencari penelitian lebih lanjut mengenai **“Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online di Marketplace Tokopedia.”** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memberikan panduan kepada tokopedia untuk meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas layanannya.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

- 1 **Kurangnya kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli di Tokopedia:** Beberapa konsumen melaporkan bahwa produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau kualitas yang dijanjikan, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
- 2 **Inovasi pemasaran yang belum maksimal:** Terdapat kurangnya variasi dan inovasi dalam strategi promosi yang diterapkan oleh penjual di Tokopedia, yang dapat mengurangi daya tarik produk di mata konsumen.
- 3 **Persepsi citra merek yang tidak konsisten:** Citra merek dari produk yang dijual di Tokopedia dapat bervariasi, sehingga mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu.
- 4 **Fluktuasi penjualan produk di Tokopedia:** Data penjualan menunjukkan bahwa angka transaksi bulanan untuk produk yang dijual di Tokopedia tidak stabil, dengan variasi yang signifikan antara bulan-bulan tertentu.
- 5 **Kurangnya kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai promosi yang ada:** Banyak konsumen yang tidak menyadari adanya promosi atau penawaran khusus yang dapat meningkatkan nilai pembelian mereka, yang berdampak pada keputusan pembelian.

### 1.3. Batasan Masalah

Dalam tujuan ini, tujuan utama adalah untuk memahami bagaimana berbagai faktor memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia, khususnya di Kota Batam. Penelitian ini akan difokuskan pada tiga variabel kunci, yakni promosi, kualitas produk, dan citra merek, yang diharapkan memiliki

dampak signifikan terhadap preferensi dan keputusan konsumen di platform tersebut. Selain itu, data yang digunakan akan mencakup periode dari 2022 hingga 2024 dan melibatkan responden yang telah bertransaksi di Tokopedia dalam lima tahun terakhir. Batasan-batasan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Variabel promosi:** Penelitian ini akan membahas variabel promosi yang meliputi jenis promosi yang digunakan, frekuensi promosi, dan efektivitas promosi yang dilakukan oleh penjual di Tokopedia.
2. **Variabel kualitas produk:** Kualitas produk yang akan dievaluasi mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, rasa, penampilan fisik, dan kesesuaian produk dengan deskripsi yang diberikan di platform Tokopedia.
3. **Variabel citra merek:** Penelitian ini akan mengeksplorasi variabel citra merek yang mencakup persepsi konsumen terhadap merek, kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.
4. **Variabel keputusan pembelian:** Keputusan pembelian yang akan dianalisis meliputi pertimbangan konsumen saat memilih produk, frekuensi pembelian, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut di Tokopedia.
5. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah produk-produk yang dijual di Tokopedia yang relevan dengan kategori produk yang umum dibeli oleh konsumen di Kota Batam.
6. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah pada periode 2022 sampai dengan 2024.

7. Pengambilan data pada responden berfokus kepada pengguna Tokopedia yang dalam jangka waktu 5 tahun telah menggunakan Tokopedia.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang yang telah disampaikan pada sub bab sebelumnya, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace Tokopedia?
2. Bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace Tokopedia?
3. Bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace Tokopedia?
4. Bagaimana interaksi antara promosi, kualitas produk, dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace Tokopedia?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukan penelitian ini jika berdasarkan rumusan masalah dapat diketahui, sebagai berikut :

- a. Untuk Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia.
- b. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia.

- c. Untuk Mengatahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia.
- d. Untuk Mengetahui antara promosi, kualitas produk, dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace Tokopedia.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat yang terbagi ke dalam dua kategori: manfaat teoritis dan manfaat praktis. Pada sub-bab ini, penelitian akan menjelaskan kedua manfaat tersebut secara rinci, termasuk kontribusi teoritis penelitian ini terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan kontribusi praktisnya dalam memberikan rekomendasi atau solusi untuk pihak-pihak yang berkepentingan.

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis termasuk kontribusi pada literatur serta wawasan dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara daring. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis yang bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya terkait e-commerce dan perilaku konsumen. Ada beberapa manfaat bagi berbagai pihak dari adanya penelitian ini, sebagai berikut:

1. Menambah literatur dan wawasan dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

2. Memberikan kontribusi akademis yang dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan e-commerce dan perilaku konsumen.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Selain memiliki manfaat dari segi teori, penelitian ini juga memberikan manfaat praktis yang dapat langsung dimanfaatkan oleh pihak-pihak terkait. Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku bisnis di Tokopedia mengenai pentingnya promosi, kualitas produk, dan citra merek dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk membantu pelaku bisnis merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian di marketplace Tokopedia. Penelitian ini juga menyediakan data dan analisis yang dapat digunakan oleh Tokopedia untuk meningkatkan layanan serta pengalaman berbelanja bagi konsumen. Ada beberapa manfaat bagi berbagai pihak dari hasil penelitian ini, sebagai berikut :

1. Memberikan insight bagi pelaku bisnis di Tokopedia mengenai pentingnya promosi, kualitas produk, dan citra merek dalam menarik konsumen.
2. Membantu pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian di marketplace Tokopedia.
3. Menyediakan data dan analisis yang dapat digunakan oleh Tokopedia untuk meningkatkan layanan dan pengalaman belanja konsumen.
4. Membantu Tokopedia dalam mengembangkan fitur dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan.

5. Memberikan informasi yang lebih jelas mengenai kualitas produk dan citra merek yang ditawarkan oleh pelaku bisnis di Tokopedia.
6. Membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik berdasarkan promosi dan reputasi produk.