

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam sepuluh tahun terakhir, teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia berkembang secara pesat dan mengubah cara masyarakat beraktivitas, termasuk dalam berbelanja dan menggunakan produk. Akses internet yang semakin luas, harga paket data yang murah, serta banyaknya perangkat pintar membuat masyarakat semakin aktif memanfaatkan ruang digital untuk berbagai kebutuhan, terutama berbelanja secara *online*. Fenomena ini menandai adanya pergeseran dari pola belanja konvensional ke arah belanja *online* yang lebih mudah dan cepat.

Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2025 telah mencapai sekitar 79% dari total populasi, dengan jumlah pengguna internet lebih dari 220 juta jiwa. Tingginya penetrasi internet tersebut menunjukkan bahwa aktivitas masyarakat Indonesia semakin terintegrasi dengan ruang digital, termasuk dalam hal pencarian informasi dan aktivitas berbelanja secara *online* (APJII, 2025).

Seiring dengan meningkatnya pengguna internet, industri *e-commerce* di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang pesat. *E-commerce* menjadi salah satu sarana utama masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian karena dinilai lebih praktis, cepat, dan efisien dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar *e-commerce* semakin ketat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, sehingga pemasaran digital

memegang peranan penting sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan pelanggan.

Dari sisi demografi, anak muda khususnya kelompok usia 18-24 tahun, merupakan pengguna internet paling aktif di Indonesia. Berdasarkan data (APJII, 2025), kelompok usia ini menyumbang sekitar 25,54% dari total populasi pengguna internet nasional. Segmen ini memiliki karakteristik unik, antara lain terbiasa menggunakan teknologi, sangat responsif terhadap promosi interaktif, serta cenderung memilih *e-commerce* yang menawarkan pengalaman belanja yang cepat dan personal. Pada kelompok usia ini, Tokopedia hanya memperoleh akses sekitar 9,70%, jauh tertinggal dari Shopee dan TikTok Shop (APJII, 2025). Oleh karena itu, anak muda menjadi target pasar yang sangat potensial bagi perusahaan *e-commerce* dalam mengembangkan pemasaran digital.

Namun demikian, besarnya potensi anak muda sebagai pengguna internet belum sepenuhnya diikuti oleh tingginya preferensi terhadap semua *e-commerce*. Beberapa *e-commerce* tertentu menunjukkan tingkat penggunaan yang lebih dominan dibandingkan *e-commerce* lainnya. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara besarnya potensi pasar anak muda dengan daya tarik Tokopedia di segmen tersebut. Kesenjangan ini menjadi permasalahan penting yang perlu dikaji, mengingat Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* besar di Indonesia yang menghadapi persaingan ketat dengan *e-commerce* lain yang semakin agresif dalam memanfaatkan pemasaran digital.

Pemasaran digital memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian pelanggan. Melalui media digital, perusahaan dapat

menyampaikan informasi produk secara cepat, luas, dan interaktif, sehingga memudahkan pelanggan dalam mencari dan mengevaluasi informasi sebelum melakukan pembelian. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan yang dapat meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, serta pengalaman berbelanja pelanggan. Pemasaran digital yang dikelola secara efektif tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Lubis, 2021).

Selain pemasaran digital, kepuasan pelanggan juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*. Kepuasan pelanggan mencerminkan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan pengalaman yang dirasakan selama menggunakan *e-commerce*, baik dari segi kemudahan penggunaan, kualitas layanan, maupun responsivitas perusahaan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki keyakinan yang lebih kuat dalam mengambil keputusan pembelian, serta menunjukkan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian karena kepuasan mampu menciptakan rasa aman dan kepercayaan pada pelanggan (Suharni, 2022).

Dinamika persaingan *e-commerce* yang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan munculnya media yang menekankan konten kreatif dan interaksi digital, menuntut Tokopedia untuk terus mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital dan kualitas pengalaman pelanggan yang ditawarkan. Apabila pemasaran digital tidak mampu menarik perhatian anak muda

atau pengalaman berbelanja yang dirasakan belum memuaskan, maka keputusan pembelian pelanggan dapat menurun dan berpotensi melemahkan daya saing *e-commerce*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan berupa kesenjangan antara tingginya potensi anak muda sebagai pengguna internet dengan tingkat daya tarik Tokopedia di segmen tersebut. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengkaji secara mendalam pengaruh pemasaran digital dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia, dengan fokus pada pelanggan anak muda usia 18-24 tahun. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pelanggan Tokopedia?
2. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pelanggan Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pelanggan Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

- a) Memberikan pengetahuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran digital dan perilaku pelanggan khususnya anak muda.
- b) Memberikan rincian tentang elemen-elemen yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian pelanggan anak muda di Tokopedia.
- c) Membantu Tokopedia untuk menjadi bahan evaluasi bagi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan kepuasan pelanggan, khususnya anak muda.

1.5 Batasan Masalah

Agar penyusunan skripsi ini dapat terarah dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah dirumuskan, maka diperlukan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

- 1. Pemasaran digital dalam penelitian ini dibatasi pada aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial, konten kreatif, notifikasi aplikasi, dan kampanye digital interaktif di media Tokopedia. Batasan ini merujuk pada bentuk komunikasi pemasaran yang secara langsung diterima oleh pengguna dan berpotensi memengaruhi persepsi, serta keputusan pembelian pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dibatasi pada kondisi emosional yang dirasakan oleh pengguna Tokopedia, khususnya anak muda usia 18-24 tahun, setelah menggunakan layanan media tersebut. Kepuasan muncul ketika harapan pelanggan terpenuhi, dari pengalaman penggunaan aplikasi, kualitas layanan, keamanan pembayaran, kenyamanan transaksi, serta kecepatan pengiriman. Kepuasan pelanggan berperan dalam membentuk keyakinan pelanggan terhadap Tokopedia dan memengaruhi keputusan pembelian yang diambil.

3. Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibatasi pada keputusan pelanggan dalam melakukan transaksi di Tokopedia setelah terpapar aktivitas pemasaran digital dan berdasarkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Keputusan pembelian dipandang sebagai hasil dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi alternatif yang dilakukan pelanggan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian melalui Tokopedia.

4. Penelitian ini hanya berfokus pada responden anak muda berusia 18-24 tahun yang pernah melakukan pembelian melalui Tokopedia. Segmen ini dipilih karena kelompok usia tersebut merupakan pengguna internet paling aktif di Indonesia dan memiliki karakteristik perilaku belanja digital yang berbeda dibandingkan kelompok usia lainnya, serta sampel sebanyak 150 orang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penelitian secara umum yang disajikan pada latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi dasar teori yang berkaitan dengan permasalahan dan panduan untuk menganalisis permasalahan. Pada bab ini tentang penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai data penelitian, model penelitian, populasi, sampel, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang telah diolah untuk menguji hipotesis, meliputi karakteristik responden, pengujian instrumen, analisis statistik deskriptif, uji F, uji T, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya.