



Peran Sistem Informasi dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia

Dedy Tri Cahyono^{1*}, Jaja Miharja², Mujito³, Andri Catur Trisettiando⁴

¹⁻⁴ Institut Teknologi dan Bisnis Dewantara, Indonesia

*Penulis korespondensi: dedytrichahyono@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to analyze the influence of information systems and digital marketing on Tokopedia's consumer purchasing decisions. The background of this research is based on the increasing use of e-commerce platforms in Indonesia, especially Tokopedia, which demands the optimization of information systems and digital marketing strategies to drive purchase decisions. The method used is a quantitative approach with an accidental sampling technique of 100 Tokopedia user respondents. Data collection was carried out through an online questionnaire, and data analysis used multiple linear regression to test the partial and simultaneous influence of the two independent variables on the dependent variables. The results of the study show that both information systems and digital marketing have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Information systems are proven to be the dominant variable with the highest regression coefficient values, showing their important role in shaping user perception and comfort when transacting. Simultaneously, both variables contributed 83.8% to the purchase decision, while the rest were influenced by other factors outside the scope of the study. These findings affirm the importance of strengthening information systems and digital marketing strategies in increasing the effectiveness of e-commerce platforms and encouraging consumer purchasing behavior.*

Keywords: *Digital Marketing; E-commerce Indonesia; Information Systems; Purchase Decision; Tokopedia Consumer*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sistem informasi dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin meningkatnya penggunaan platform e-commerce di Indonesia, khususnya Tokopedia, yang menuntut optimalisasi sistem informasi dan strategi pemasaran digital untuk mendorong keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara accidental sampling sebanyak 100 responden pengguna Tokopedia. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring, dan analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik sistem informasi maupun pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Sistem informasi terbukti sebagai variabel dominan dengan nilai koefisien regresi tertinggi, menunjukkan peran pentingnya dalam membentuk persepsi dan kenyamanan pengguna saat bertransaksi. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 83,8% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar ruang lingkup penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan sistem informasi dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan efektivitas platform e-commerce dan mendorong perilaku pembelian konsumen.

Kata Kunci: Sistem Informasi; Pemasaran Digital; Keputusan Pembelian; E-commerce Indonesia; Tokopedia Konsumen

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi pada era digital saat ini telah membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Internet tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi media utama dalam aktivitas ekonomi, termasuk perdagangan elektronik (e-commerce). Meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone di Indonesia telah mendorong masyarakat untuk beralih dari belanja konvensional ke belanja online melalui berbagai platform marketplace. Tren ini menunjukkan adanya

pergeseran perilaku konsumen yang semakin menuntut kemudahan, kecepatan, keamanan, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Perubahan tersebut sekaligus menjadi peluang dan tantangan bagi perusahaan marketplace untuk terus berinovasi, agar tetap relevan dan mampu bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu marketplace besar di Indonesia adalah Tokopedia, yang dikenal sebagai pelopor e-commerce berbasis marketplace lokal. Tokopedia berhasil menciptakan ekosistem digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai kalangan. Namun demikian, persaingan ketat di industri e-commerce membuat posisi Tokopedia tidak lagi dominan seperti beberapa tahun sebelumnya.

Tabel 1. Top Brand Index Fase 2 Kategori Online Shop.

Brand	TBI (%)	Keterangan
Shopee.co.id	50,50%	TOP
Lazada.co.id	13,30%	TOP
Tokopedia.com	10,40%	TOP
Bukalapak.com	7,60%	-
Blibli.com	6,60%	-

Berdasarkan data Top Brand Index (TBI) tahun terbaru, Tokopedia hanya meraih skor 10,40%, jauh tertinggal dari Shopee (50,50%) dan Lazada (13,30%). Meskipun masih masuk dalam kategori TOP, angka tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan dan memperluas basis konsumennya. Kondisi ini menegaskan bahwa keberhasilan sebuah marketplace tidak hanya ditentukan oleh reputasi sebagai pionir, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola sistem informasi dan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.

Peran sistem informasi sangat penting dalam mendukung operasional dan layanan marketplace. Sistem informasi yang baik memungkinkan konsumen untuk mengakses produk dengan mudah, melakukan pencarian cepat, membandingkan harga, membaca ulasan, hingga menyelesaikan transaksi dengan aman. Tokopedia dituntut untuk menyediakan sistem informasi yang user-friendly, stabil, dan mampu menjawab kebutuhan konsumen secara real-time. Keterlambatan, error, atau kesulitan dalam mengakses sistem dapat berdampak pada berkurangnya kepercayaan konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengelolaan sistem informasi yang efektif merupakan kunci untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong loyalitas mereka.

Di sisi lain, pemasaran digital menjadi aspek krusial yang tidak dapat diabaikan. Persaingan yang semakin ketat mendorong marketplace untuk menghadirkan strategi pemasaran yang kreatif dan berbasis data. Melalui pemasaran digital, Tokopedia dapat

menjangkau konsumen secara lebih luas, personal, dan interaktif, baik melalui media sosial, iklan digital, promosi, maupun kampanye berbasis aplikasi. Konsumen saat ini tidak hanya membeli produk karena kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh citra merek, interaksi digital, serta kualitas komunikasi yang dibangun oleh marketplace. Dengan memanfaatkan pemasaran digital secara optimal, Tokopedia dapat memperkuat brand image, meningkatkan awareness, dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Namun, kenyataan bahwa Tokopedia hanya memperoleh TBI 10,40% menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan masih perlu ditingkatkan. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah persaingan promosi yang lebih agresif dari kompetitor, terutama Shopee, yang dikenal gencar menawarkan program diskon besar-besaran, gratis ongkir, hingga memanfaatkan selebriti dan influencer untuk memperkuat citra merek. Selain itu, Lazada juga melakukan penetrasi pasar dengan strategi pemasaran digital yang inovatif, sehingga berhasil menempati posisi kedua. Jika Tokopedia tidak mampu mengimbangi strategi ini, maka potensi kehilangan konsumen semakin besar.

Dalam mengambil keputusan pembelian, sistem informasi dan pemasaran digital memiliki peran yang saling melengkapi. Sistem informasi berfungsi sebagai sarana yang memastikan konsumen dapat bertransaksi dengan lancar, sedangkan pemasaran digital berperan dalam menarik perhatian dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Kombinasi keduanya akan sangat menentukan bagaimana persepsi konsumen terhadap Tokopedia dibandingkan dengan marketplace lain. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian mendalam mengenai bagaimana peran sistem informasi dan pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana peran sistem informasi dan pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia, mengingat posisinya yang masih berada di bawah Shopee dan Lazada berdasarkan data Top Brand Index. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana sistem informasi dan pemasaran digital berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia, serta memberikan gambaran strategi yang dapat memperkuat daya saing Tokopedia di tengah persaingan e-commerce.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain kausalitas untuk mengetahui pengaruh sistem informasi dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen pengguna platform digital (misalnya e-commerce), dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, diambil sampel

sebanyak 100 responden menggunakan teknik accidental sampling, yaitu siapa saja konsumen yang pernah menggunakan sistem informasi dan pemasaran digital serta bersedia menjadi responden. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner, studi pustaka, dan observasi, kemudian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas (*Cronbach Alpha*) untuk memastikan keandalan instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) untuk menguji hipotesis, baik secara parsial maupun simultan, mengenai pengaruh variabel sistem informasi dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, meliputi hasil analisis demografi responden dan hasil analisis data penelitian yang telah melalui tahap pengolahan. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen Tokopedia. Berikut ini adalah hasil penelitiannya.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui kontribusi atau pengaruh variabel bebas, yaitu **sistem informasi (X_1)** dan **pemasaran digital (X_2)**, terhadap variabel terikat, yaitu **keputusan pembelian (Y)**.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,414	1,044		1,354	,179
Sistem Informasi	,644	,079	,634	8,206	,000
Pemasaran Digital	,283	,069	,316	4,086	,000

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan:

$$Y = 1,414 + 0,644X_1 + 0,283X_2.$$

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa nilai konstanta sebesar 1,414 menunjukkan bahwa tanpa adanya peran sistem informasi maupun pemasaran digital, keputusan pembelian tetap berada pada angka 1,414 satuan. Koefisien regresi variabel sistem informasi (X_1) sebesar 0,644 berarti setiap peningkatan sistem informasi sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,644 satuan. Sementara itu, koefisien regresi variabel pemasaran digital (X_2) sebesar 0,283 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pemasaran digital sebesar 1

satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,283 satuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian adalah sistem informasi (X_1) karena memiliki nilai koefisien regresi tertinggi.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima jika nilai t hitung $>$ t tabel. Dengan jumlah sampel 100, maka $df = n - k (100 - 3) = 97$, sehingga nilai t tabel sebesar 1,984 pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t).

Variabel	nilai t tabel	nilai t hitung	Nilai sig.	Keputusan
Sistem Informasi (X_1)	1,984	8,206	,000	Ho ditolak, Ha diterima
Pemasaran Digital (X_2)	1,984	4,086	,000	Ho ditolak, Ha diterima

Berdasarkan hasil pengujian, variabel sistem informasi memiliki t hitung sebesar 8,206 $>$ 1,984 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa sistem informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel pemasaran digital juga memiliki t hitung sebesar 4,086 $>$ 1,984 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga pemasaran digital juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian simultan bertujuan untuk mengetahui apakah sistem informasi dan pemasaran digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F tabel diperoleh dengan $df_1 = k - 1 = 2$ dan $df_2 = n - k = 97$ pada taraf signifikansi 5%, yaitu sebesar 2,696.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F).
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	536,429	2	268,214	257,690	,000 ^b
	Residual	100,961	97	1,041		
	Total	637,390	99			

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar $257,690 >$ F tabel 2,696 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sistem informasi dan pemasaran digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi.
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,917 ^a	,842	,838	1,02022

Nilai adjusted R^2 sebesar 0,838 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel sistem informasi dan pemasaran digital sebesar 83,8%, sedangkan sisanya 16,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan faktor eksternal lainnya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel sistem informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia, sedangkan variabel pemasaran digital juga terbukti berpengaruh signifikan meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan sistem informasi. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian, dengan sistem informasi menjadi variabel yang dominan berpengaruh berdasarkan nilai koefisien regresi sebesar 0,644. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sistem informasi dan pemasaran digital mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 83,8%, sementara sisanya 16,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Sehubungan dengan hasil tersebut, disarankan agar pihak manajemen Tokopedia terus meningkatkan kualitas sistem informasi yang dapat menumbuhkan kepercayaan serta kenyamanan konsumen dalam berbelanja, sekaligus memperkuat strategi pemasaran digital agar lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan dengan onlineshop lain. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan metode yang lebih variatif, misalnya wawancara langsung, agar diperoleh data yang lebih rinci. Selain itu, variabel lain seperti kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, atau faktor relevan lainnya juga dapat dipertimbangkan untuk menjelaskan keputusan pembelian secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, J., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). *Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Survei pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- AG, S., Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan dalam membeli produk, barang maupun jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Amir, M. T. (2016). *Manajemen strategik: Pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang*.
- Bakshi, G., & Gupta, S. K. (2013). Online advertising and its impact on consumer buying behavior. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 3(1), 21–30.
- Bearden, W. O., Ingram, T. N., & LaForge, R. W. (2007). *Marketing management: Knowledge and skills*. International Edition.
- Ferdinand, A. (2012). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Semarang.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS (Edisi ke-4)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haryani, D. S. (2019). *Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online di Tanjungpinang*. Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia.
- Hussain, D., & Lasage, H. (2014). Online video advertisement avoidance: Can interactivity help? *Journal of Applied Business Research*, 30(1), 43–56.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran (Jilid 2, Edisi ke-13, Terj. Bob Sabran)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (13th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi pemasaran modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising (Edisi ke-8)*. Jakarta: Kencana.
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu (Edisi 1)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mujito, M., Muharram, H., & Purba, J. H. V. (2021). Hubungan service quality dan customer trust dengan loyalitas pengunjung wisata Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor. *Magma: Jurnal Magister Manajemen*, 4(2). Universitas Pakuan.
- Mujito, S. E. (2025). *Strategi pemasaran (product, price, place and promotion)*. Sleman, Yogyakarta: Selat Media.
- Mujito, S. E., Muharam, H., & C. I. H. C. M. (2023). *Manajemen pemasaran: Sebuah pengantar untuk pemula*. Tasikmalaya: EDU Publisher.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. J. (2012). *Advertising and integrated brand promotion*. Ohio: Mason.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (Terj. Diah Tantri Dwiandani, Edisi ke-9, Jilid 1). Jakarta.
- Pratomo, I. A., & Hardianto, D. (n.d.). Faktor-faktor sistem interaksi yang mempengaruhi efektivitas iklan online. *Jurnal Sistem Informasi*.
- Rangkuti, F. (2014). *Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). *Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. *Jurnal*.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2011). *Perilaku organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rodriguez, K. P. (2008). Apparel brand endorsers and their effects on purchase intentions: A study of Philippine consumers. *Philippine Management Review*, 15.
- Sari, F. P., & Hawignyo. (2021). *Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online shop Tokopedia*. Karawang.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sudaryono. (2012). *Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-3). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-3). Yogyakarta: Andi.