

Pengaruh *Social Media Marketing*, E-Harga dan E-Keberagam Produk Terhadap E-Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia di Kota Semarang

Khaidar Hafizh¹, Saryadi², Hari Susanta³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹E-mail: khaidar.hafizh42@gmail.com

Abstract: *Modernism is characterized by a society that uses the internet for various activities. This has driven IT developers to create platforms that facilitate users in their economic activities, including Tokopedia. However, according to surveys by Iprice and ratings on Appstore.com, Tokopedia has not been able to compete with its competitors. This is believed to be due to factors that make Tokopedia less popular. These factors are suspected to include social media marketing, e-pricing, and product diversity. The research conducted is of the explanatory research type, which aims to explain the relationship between each variable through hypothesis testing. The research utilized purposive sampling technique to select 100 respondents who use the Tokopedia application in Semarang city, with ages ranging from 20 to 50 years. The research results indicate that Social Media Marketing has an influence of 34.6%, E-Pricing has an influence of 45.8%, and Product Diversity has an influence of 48.1% on the decision to use the application. Simultaneously, these three variables collectively influence the decision to use the Tokopedia application by 60.6%. Based on the research findings, it is recommended that Tokopedia improve the quality of its content, increase the frequency of launching advertisements in each period, reduce the perceived high administrative costs, provide more frequent promotions, and enhance the variety of sizes and quality of the offered products.*

Keywords: social media marketing, e-pricing, product diversity, digital era.

Abstraksi: Moderism ditandai dengan masyarakat yang menggunakan jaringan internet untuk melakukan kegiatannya. Hal ini mendorong developer IT untuk mengembangkan platform yang memudahkan penggunaannya dalam kegiatan ekonomi, salah satunya Tokopedia. Tetapi menurut survey Iprice dan rating Appstore.com menunjukkan Tokopedia belum mampu bersaing dengan para kompetitornya. Ini dikarenakan ada faktor yang membuat Tokopedia ini kurang diminati. Diduga faktor tersebut adalah *social media marketing*, e-harga dan e-keberagaman produk. Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian akan dijelaskan hubungan setiap variabelnya yang dilakukan uji coba pada rumusan hipotesisnya yang menggunakan teknik untuk mengambil sampel yaitu *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang menggunakan aplikasi Tokopedia di Kota Semarang dengan umur 20-50 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* mempengaruhi sebesar 34,6%, E-Harga mempengaruhi sebesar 45,8% dan E-Keberagam Produk mempengaruhi sebesar 48,1% e-keputusan menggunakan Aplikasi. Secara bersamaan, ketiga variabel tersebut mempengaruhi e-keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia sebesar 60,6%. Berdasarkan penelitian, disarankan Tokopedia perlu meningkatkan kualitas konten dan lebih sering meluncurkan iklan di tiap periodenya, lalu perlu diturunkannya biaya admin yang dianggap terlalu tinggi serta Tokopedia perlu memberikan promo yang lebih sering, selain itu Tokopedia juga perlu melengkapi variasi ukuran serta kualitas produk yang ditawarkan.

Kata kunci: *social media marketing*, e-harga dan e-keberagaman produk, era digital

Pendahuluan

E-commerce merupakan proses jual beli yang dilakukan melalui media computer. E-Commerce ini telah menyebar luas ke berbagai negara, termasuk di Indonesia. Pada tahun 1999, e-commerce pertama kali muncul di Indonesia dengan didirikan oleh Andrew Darwis dengan nama "Kaskus". Namun, pada saat itu, penipuan online shop marak terjadi dan masyarakat menjadi kurang percaya untuk berbelanja atau melakukan transaksi secara online. Seiring berjalannya waktu, pada akhir tahun 2000-an, masyarakat mulai merasa percaya kembali dengan toko online. Pada tahun 2017, e-commerce menunjukkan peningkatan yang signifikan dan menjadi salah satu faktor utama dalam perkembangan e-commerce di Indonesia seperti saat ini.

Ketatnya persaingan akan berpengaruh kepada perilaku konsumen dalam melakukan penggunaan. Menurut jurnal yang berjudul "*e-consumer Online Behavior: A Basis for Obtaining e-commerce Performance Metrics*" yang dilakukan oleh Mitrevski & Hristoski (2011) ada tiga tahap

dalam alur belanja online. Yaitu ada *state Diagram*, *CBMG Diagram*, *CSID Diagram*. Menurut Kotler Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam realitanya tiap individu memiliki kebiasaan dan preferensi yang berbeda-beda tiap individunya, hal ini dikarenakan perbedaan latar belakang yang dimana akan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga keputusan pembelian tersebut tidak dapat dipisahkan dari bagaimana sifat seorang individu tersebut (*consumer behavior*).

Social Media Marketing menjadi salah satu factor pendorong dalam melakukan e-keputusan menggunakan oleh konsumen. Perusahaan digital menggunakan *social media marketing* sebagai media mereka dalam melakukan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa media social ini memiliki fungsi sebagai media penyebar informasi yang berupa video. Dan hal tersebut dapat dilihat saat kita mulai membuka social media yang kita gunakan, yang dimana para perusahaan mulai berlomba-lomba untuk saling mengenalkan produknya melalui konten. Hal tersebut didukung oleh pernyataan yang dikatakan oleh Adhawiyah, dkk (2019) yang mengatakan bahwa media social merupakan sebuah perubahan yang berfungsi sebagai wadah untuk konsumen mendapatkan serta menyampaikan informasi. Hal ini sebagai tanda bahwa tim marketing perusahaan sudah mulai bergeser kearah digitalisasi yang dulunya masih menggunakan pemasaran seperti brosur, pamphlet, banner, koran d.l.l.

E-harga dalam e-commerce juga menjadi factor yang dapat mendorong konsumen dalam melakukan e-keputusan menggunakan. E-harga menurut Yudelson (1999) mengatakan bahwa e-harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pembeli dalam hal uang, waktu dan upaya dalam mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. E- harga merupakan harga yang digunakan pada media online karena kemudahan konsumen dalam mengakses dan mendapatkan informasi harga yang tertera dalam internet, konsumen dapat melihat harganya secara *real time* dan membandingkan harga dari setiap penjual. E-harga produk yang dijual online dapat ditetapkan menggunakan penetapan harga standart, penetapan harga *real time* atau *Bundling* (Andaiyani et al., 2020, Bashir et al., 2020)

Produk dalam e-commerce juga sebagai pertimbangan konsumen dalam menggunakan aplikasi. E-commerce sendiri menyediakan banyak produk karena banyak penjual yang menjual berbagai macam produk. Kotler dan Keller (2007) berpendapat bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk yang dipasarkan ini meliputi barang fisik, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Menurut Simamora (2016) berpendapat bahwa keragaman produk sebagai seperangkat (keberagaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada para pembeli. Dengan banyaknya pengembang IT di era digital memberikan persaingan yang cukup ketat diantara para pengembangnya. Sejak 2017 hingga sekarang persaingan e-commerce masih tetap berlangsung. Tokopedia ini bersaing dengan 10 kompetitornya di bidang penyedia jasa yang sama dalam melakukan kegiatan bisnisnya di Indonesia.

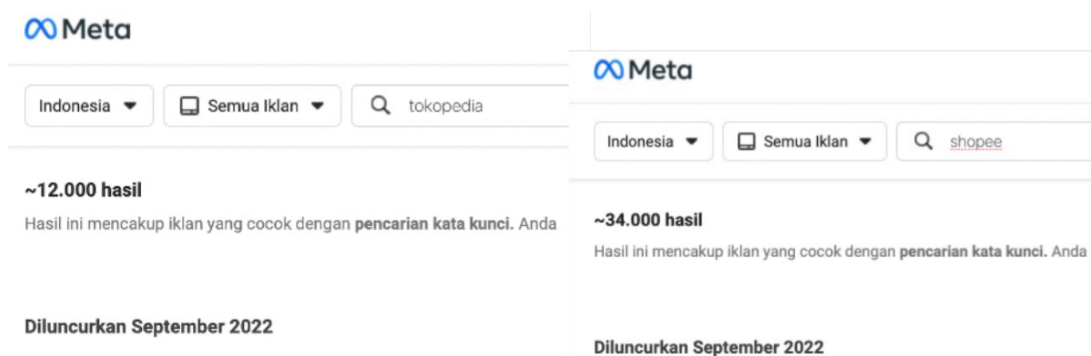
Merchant	PlayStore Rank
1 Shopee	#1
2 Lazada	#2
3 Blibli	#3
4 Sociolla	#4
5 Tokopedia	#5
6 Bukalapak	#6
7 Orami	#NA
8 Ralali	#NA
9 JD ID	#7
10 Klik Indomaret	#8

Gambar 1 Top Charts Marketplace di Indonesia

Sumber: iprice.co.id (2023)

Top Charts sendiri memberikan informasi kepada calon pengguna terkait dengan aplikasi yang sedang banyak diminati oleh para penggunanya. Hal ini juga didukung dengan survey yang dilakukan oleh suara.com yang memberikan informasi bawasannya Shopee memiliki pengunjung sebesar 33,7 juta perharinya dan diikuti oleh Tokopedia yang sebanyak 8,82 juta dalam pengunjung aktif, dalam hal tersebut Tokopedia tidak bisa menggeser posisi Shopee dalam *Daily Active User* nya (DAU). Selama bulan Desember 2021 jumlah pengunjung aktif harian Shopee telah mencapai 33,27 juta, sedangkan Tokopedia hanya 8,82 juta pengunjung.

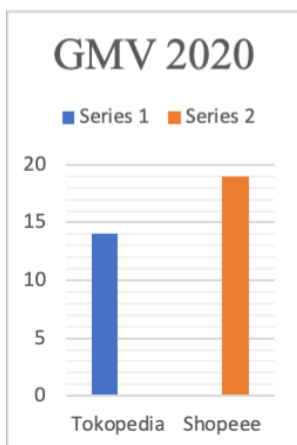
Dalam *Social Media Marketing* terhadap beberapa masalah yang dialami oleh Tokopedia hal ini dibuktikan dengan rendahnya iklan dan marketing yang mereka lakukan dalam beberapa periode kebelakang dapat dilihat pada gambar 2, data tersebut memberikan indikasi dimana hal ini menyebabkan ada indikasi bahwa pelanggan kurang mengetahui bahwa Tokopedia memberikan suatu promo terbaru. Dengan ketidak-tahuan ini, maka pelanggan akan lebih tertarik dengan *e-commerce* lain yang gencar dalam melakukan promosi melalui media iklan di media social



Gambar 2 Perbandingan Jumlah Iklan Marketplace

Sumber: Meta Ads Library (2022)

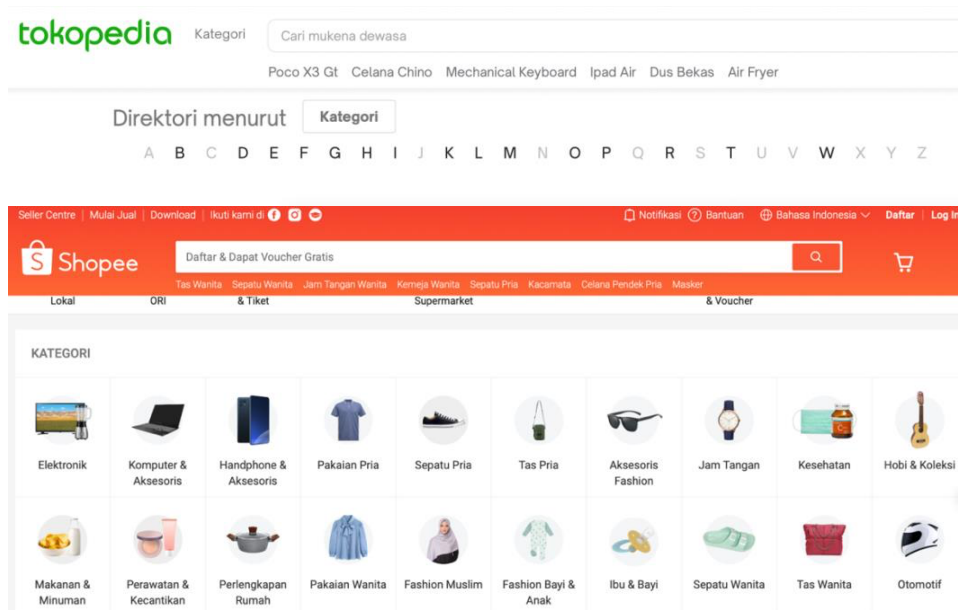
Lalu dalam E-harga juga sebagai salah satu pertimbangan yang diperhitungkan oleh Tokopedia. Karena harga sendiri merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dan digunakan sama dengan uang ataupun barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Dalam hal ini Tokopedia belum mampu memberikan harga yang terjangkau jika dibandingkan dengan marketplace lainnya, hal ini dibuktikan rendahnya nilai transaksi yang tercatat didalam satu periodenya. Dalam gambar 3 diketahui total GMV Tokopedia tercatat sebanyak US\$14 miliar, sementara Shopee mencatatkan US\$19 miliar (Statista.com & Katadata.co.id). Data tersebut menunjukkan bahwa transaksi Tokopedia masih kalah dibandingkan dengan Shopee, dan jumlah pengguna Tokopedia juga lebih sedikit.



Gambar 3 Perbandingan Gross Merchandise 2022

Sumber: Statista.com, Katadata.id, Data diolah (2022)

Diikuti dengan masalah pada E-keberagaman produk pada Tokopedia, jika dilihat dengan pesaingnya Shopee, Tokopedia ini kurang lengkap dalam memberikan kategorinya jika dibandingkan dengan Shopee, hal ini dibuktikan dengan jumlah kategori yang tertera didalam interface aplikasi yang dimana Tokopedia hanya memiliki 15 kategori berdasarkan abjad, sedangkan Shopee ini memiliki 25 kategori dalam memilah barang yang mereka bagi didalam aplikasi.



Gambar 4 Perbandingan E-Keberagaman Produk

Sumber: Tokopedia & Shopee (2022)

Berdasarkan penjelasan tersebut penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* pada E-keputusan penggunaan aplikasi Tokopedia di Kota Semarang. , (2) Mengetahui pengaruh E-Harga pada E-keputusan penggunaan aplikasi Tokopedia di Kota Semarang. , (3) Mengetahui pengaruh E-keberagaman Produk pada E-keputusan penggunaan aplikasi Tokopedia di Kota Semarang. (4) Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, E-Harga dan E-keberagaman Produk pada E-keputusan penggunaan aplikasi Tokopedia di Kota Semarang.

Kerangka Teori

E-Perilaku Konsumen

Menurut Liang & Lai (2002), E-perilaku konsumen adalah proses pembelian produk atau jasa secara online melalui website. Dalam proses pembelian online, terdapat beberapa tahap yang berbeda jika dibandingkan dengan pembelian konvensional. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Forsythe et al.m (2006) terdapat tiga tahapan pada e-perilaku konsumen ini yaitu *Visiting (search)*, *Purchasing*, dan *Multi-Channel Shopping*.

E-Keputusan Menggunakan

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Tjiptono (2014) mengatakan bahwa E- keputusan penggunaan ini merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen yang mengenal permasalahannya, sehingga mereka akan mencari sebuah informasi dari suatu produk atau jasa tertentu yang nantinya akan dilakukan evaluasi produk dan jasa tersebut seberapa baik masing-masing alternatif yang dapat mereka pecahkan masalahnya. Sehingga rangkaian dari proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian atau penggunaan

Indikator dari e-keberagaman produk menurut Kotler dan Armstrong (2016) yaitu: (1) Pilihan penyalur. (2) Waktu pembelian (3) Jumlah pembelian. (4) Metode pembayaran

Social Media Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa media social ini memiliki fungsi sebagai media penyebar informasi yang berupa video. Dan hal tersebut dapat dilihat saat kita mulai membuka social media yang kita gunakan, yang dimana para perusahaan mulai berlomba-lomba untuk saling mengenalkan produknya melalui konten. *Social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung oleh perusahaan yang digunakan untuk mengembangkan reputasi, pengakuan, ingatan dan sikap terhadap produk orang atau organisasi organisasi dan disebarakan melalui social media seperti *social bookmarking*, *blogging*, *microblogging*, *social networking* dan *content sharing* (Gunelius, 2018)

Indikator dari *social media marketing* menurut Gunelius (2011) yaitu: (1) *Content Creation*. (2) *Content Sharing*. (3) *Community Building*.

E-harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016) E-Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memiliki suatu barang atau jasa, harga juga sebagai alat untuk menukar nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas jasa dan produk. E- harga merupakan harga yang digunakan pada media online karena kemudahan konsumen dalam mengakses dan mendapatkan informasi harga yang tertera dalam internet, konsumen dapat

melihat harganya secara *real time* dan membandingkan harga dari setiap penjual. E-harga produk yang dijual online dapat ditetapkan menggunakan penetapan harga standart, penetapan harga *real time* atau *Bundling* (Andaiyani et al., 2020, Bashir et al., 2020).

Indicator dari e-harga menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2016) yaitu: (1) Keterjangkauan harga produk. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (3) Kesesuaian harga dengan manfaat dan layanan (4) Kesesuaian harga Dengan kemampuan.

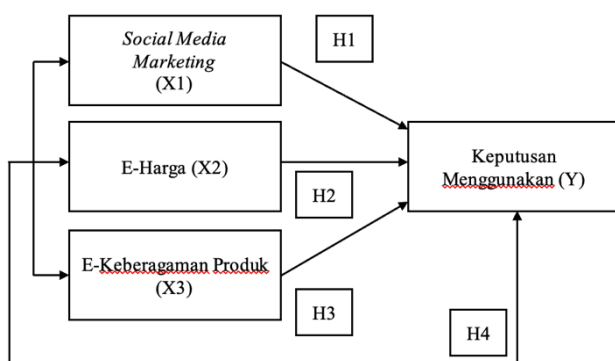
E-Keberagaman Produk

Menurut Utami (2010) mengatakan bahwa e-keberagaman produk merupakan bagaimana produk ini memiliki kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang juga ditawarkan juga apakah barang yang dijual ada ketersediaannya di toko atau *e-commerce* tersebut karena dengan banyaknya variasi barang yang ada disebuah toko maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Adapun pendapat milik Kotler dan Armstrong (2014) yang mengatakan bahwa bauran produk atau keragaman produk ini sebagai kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Setiap produk secara hirarki memiliki hubungan dengan produk lainnya

Indicator dari e-keberagaman produk menurut Utami (2010) ada empat indikator dalam keragaman produk yang perlu dipertimbangkan seperti: (1) Variasi merk produk. (2) Variasi kelengkapan produk. (3) Variasi ukuran produk. (4) Variasi kualitas produk.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut. (1) H₁: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap e-keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia. (2) H₂: E-Harga berpengaruh signifikan terhadap e-keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia. (3) H₃: E-Keberagaman Produk berpengaruh signifikan terhadap e-keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia. (4) H₄: *Social Media Marketing*, E-harga, E-keberagaman Produk berpengaruh signifikan terhadap E-keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia.



Gambar 5 Kerangka Hipotesis

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Penggunaan tipe penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh yang terjadi antara *social media marketing* (X1), E-harga (X2) dan E-keberagaman produk (X3) terhadap E-keputusan menggunakan (Y) aplikasi Tokopedia

Populasi menurut Sugiyono (2017) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah warga kota Semarang yang menggunakan aplikasi Tokopedia yang belum diketahui jumlahnya. Kemudian sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik tertentu yaitu: (1) Tinggal di Kota Semarang. (2) Menggunakan aplikasi Tokopedia setidaknya 1 bulan. (3) Berusia minimal 17 tahun. (4) Bersedia dalam mengisi kuesioner terkait dengan topik penelitian yang dilakukan. Kemudian ditentukan ukuran sampel dengan rumus Rao Purba dan dihasilkan sampel sebanyak 100 orang.

Hasil dan Pembahasan

Sub bab ini akan menjelaskan hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu: *Social media marketing* mendapatkan nilai keeratan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,588, hal ini menunjukkan bahwa hubungan korelasi variabel tersebut terhadap e-keputusan menggunakan berada pada kategori keeratan yang cukup kuat. Uji determinasi yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* mempengaruhi variabel e-keputusan menggunakan sebesar 34,6%. Kemudian melalui uji regresi linear sederhana, didapatkan koefisien regresi sebesar 0.724 dan nilai t hitung sebesar 7.206 yang berarti nilai t hitung > t tabel (1,9847) dengan taraf dengan taraf signifikansi < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis “*Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap e-keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia” diterima.

E-harga melalui uji korelasi yang dilakukan memiliki tingkat keeratan dengan e-keputusan menggunakan memberikan nilai sebesar 0,677 hal ini menunjukkan bahwa hubungan korelasi variabel tersebut terhadap e-keputusan menggunakan berada pada kategori keeratan yang kuat. Uji determinasi yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel e-harga mempengaruhi variabel e-keputusan menggunakan sebesar 45,8%. Kemudian melalui uji regresi linear sederhana, didapatkan koefisien regresi sebesar 0,701 dan nilai t hitung sebesar 9.100 yang berarti nilai t hitung > t tabel (1,9847) dengan taraf dengan taraf signifikansi < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis “E-harga berpengaruh signifikan terhadap e-keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia” diterima.

E-keberagaman produk melalui uji korelasi yang dilakukan memiliki tingkat keeratan dengan e-keputusan menggunakan memberikan nilai sebesar 0,694 hal ini menunjukkan bahwa hubungan korelasi variabel tersebut terhadap e-keputusan menggunakan berada pada kategori keeratan yang kuat. Uji determinasi yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel e-keberagaman produk mempengaruhi variabel e-keputusan menggunakan sebesar 48,1%. Kemudian melalui uji regresi linear sederhana, didapatkan koefisien regresi sebesar 0,630 dan nilai t hitung sebesar 9,530 yang berarti nilai t hitung > t tabel (1,9847) dengan taraf dengan taraf signifikansi < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis “E-keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap e-keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia” diterima.

Secara bersamaan *social media marketing*, E-harga dan E-keberagaman produk memiliki tingkat keeratan terhadap keputusan pembelian yang kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,788. Berdasarkan hasil uji determinasi, variabel *social media marketing*, E-harga dan E-keberagaman produk berkontribusi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,6%. Kemudian melalui uji regresi berganda ditemukan jika *social media marketing*, E-harga dan E-keberagaman produk mengalami peningkatan secara simultan maka e-keputusan menggunakan akan mengalami peningkatan pula. Uji F yang dilakukan menghasilkan nilai F hitung sebesar 49.175 > 2.70 (F tabel) dengan signifikansi < 0,05, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis “*Social Media Marketing*, E-harga, E-keberagaman Produk berpengaruh signifikan terhadap E-keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia.” diterima.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil dan pembahasan yang didapatkan yaitu: (1) variabel *social media marketing* mempengaruhi bermakna dan positif variabel e-keputusan menggunakan, hal ini dapat dilihat pada hasil t hitung (7,206) > t tabel (1,9847) berarti semakin baik *social media marketing* yang diluncurkan oleh Tokopedia maka semakin tinggi pula e-keputusan menggunakan aplikasi kosumen. (2) pengaruh e-harga *marketing* mempengaruhi bermakna dan positif variabel e-keputusan menggunakan, hal ini dapat dilihat pada hasil t hitung (9,100) > t tabel (1,9847) berarti semakin rendah e-harga yang diberikan oleh Tokopedia maka semakin tinggi pula e-keputusan menggunakan aplikasi kosumen. (3) variabel e-keberagaman produk mempengaruhi bermakna dan positif variabel e-keputusan menggunakan, hal ini dapat dilihat pada hasil t hitung (9,530) > t tabel (1,9847) berarti semakin beragam e-keberagaman produk yang diluncurkan oleh Tokopedia maka semakin tinggi pula e-keputusan menggunakan aplikasi kosumen. (4) Secara bersamaan variabel *social media marketing*, e-harga dan e-keberagaman produk mempengaruhi variabel e-keputusan menggunakan secara bermakna dan positif. Hal ini didapatkan melalui hasil nilai F hitung 49,175 > F tabel 2,70.

Sejumlah saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yaitu: (1) pada variabel *social media marketing* ini terdapat beberapa hal yang dapat ditingkatkan oleh perusahaan Tokopedia dalam konten yang akan ditayangkan. Pada indikator *content creation* ini bernilai positif tetapi masih dibawah rata-rata, permasalahan ini dikarenakan ada beberapa konsumen yang beranggapan bahwa konten yang ditayangkan oleh Tokopedia ini belum menarik. Maka dari itu perusahaan perlu meningkatkan minat konsumen melalui konten yang menarik serta memberikan informasi yang mudah diterima oleh konsumen. dapat dilakukan dengan merubah kebijakan alternatif tentang memberikan informasi terkait dengan promo yang akan mendatang atau dengan event-event yang berkaitan dengan peringatan yang ada ditahun secara rutin, hal ini dilakukan untuk tetap menarik customernya agar tetap menggunakan aplikasi Tokopedia. (2) pada variabel e-harga *marketing* ini terdapat beberapa hal yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan Tokopedia dalam e-harga yang diberikan. pada indikator keterjangkauan harga ini bernilai positif tetapi masih dibawah rata-rata, permasalahan ini dikarenakan ada beberapa konsumen yang beranggapan bahwa harga yang ditawarkan oleh Tokopedia ini belum terjangkau. Maka dari itu perusahaan perlu menurunkan biaya admin penjualan barang agar harga barang yang dijual tidak terlalu tinggi sehingga minat konsumen melalui harga yang terjangkau mudah diterima oleh konsumen. dapat dilakukan dengan merubah kebijakan alternatif tentang biaya admin yang terlalu tinggi sehingga dikurangi agar tidak memberikan beban harga yang tidak terlalu tinggi, selain itu penambahan promo seperti potongan harga atau diskon juga dapat dilakukan untuk menarik minat sehingga konsumen melakukan e-keputusan menggunakan. (3) pada variabel e-keberagaman produk ini terdapat beberapa hal yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan Tokopedia dalam e-keberagaman oleh perusahaan Tokopedia dalam keberagaman produk yang mereka tawarkan. pada indikator variasi produk dan variasi kualitas produk ini bernilai positif tetapi masih dibawah rata-rata, permasalahan ini dikarenakan ada beberapa konsumen yang beranggapan bahwa ukuran dan variasi kualitas produk yang ditawarkan oleh Tokopedia ini belum bervariasi. Maka dari itu perusahaan dan seller perlu melengkapi ukuran produk yang mereka jual dan variasi kualitas produk agar variasi ukuran barang serta kualitas yang dijual semakin lengkap sehingga minat konsumen melalui e-keberagaman produk yang bervariasi mudah diterima oleh konsumen. (4) Tokopedia dapat memperhatikan *social media marketing*, e-harga dan e-keberagaman produk. Karena hanya berpengaruh sebesar 60,6% pada e-keputusan menggunakan aplikasi. Sehingga perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut oleh pihak Tokopedia untuk mengetahui factor-faktor lainnya yang berpengaruh kepada e-keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia.

Daftar Pustaka

- Adhawiyah, Y. R., & Anshori, M. I. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi Pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa EKONOMIKA*, 14(2), 267-281. <http://dx.doi.org/10.35448/jte.v14i2.6530>
- Andaiyani, S, Yunisvista, Y., & Tarmizi, N. (2020). Peran financial technology sebagai alternatif permodalan bagi umkm di desa ilir. *Journal of sriwijaya community services*, 1(2), 85-92. <https://doi.org/10.29259/jscs.v1i2.16>
- Bashir, A., Susetyo, D., Hidayat, A., Hamira, H., & Aini, B. (2020). Pelatihan E-Commerce Pada Industri Rumah Tangga di Desa Kerinjing, Kabupaten Ogan Ilir. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(1), 12-24. <https://doi.org/10.29259/jscs.v1i1.6>
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of A Scale to Measure The Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen pemasaran* (12th ed., vol. 1 and 2). Jakarta: pt. Index.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Priciple of marketing* (15th ed.). New jersey: pearson prectice hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar pemasaran* (9th ed., vol. 1). Jakarta: erlangga.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect Of Store Design On Consumer Purchases: An Empirical Study Of Online Bookstores. *Information And Management*, 39(6), 431-444. [https://doi.org/10.1016/s0378-7206\(01\)00129-x](https://doi.org/10.1016/s0378-7206(01)00129-x)
- Mitreviski, P., & Hristoski, I. (2010). E-Consumer Online Behavior: A Basis for Obtaining E-Commerce Performance Metrics. *Communications in Computer and Information Science*, 83, 142-151. https://doi.org/10.1007/978-3-642-19325-5_15
- Prihatna, H. (2017). *Profil Konsumen Belanja Online di Indonesia*. Tirto.ID. Retrieved September 12, 2022, from <https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>
- Sinamora, H. (2016). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: andi offset.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yudelson, J. (1999). Adapting Mccarthy's Four P's For The Twenty-First Century. *Journal Of Marketing Education*, 21(1), 60-67. <https://doi.org/10.1177/0273475399211008>