

## PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

I Ketut Pande Sudharma<sup>1</sup>, Luh Komang Candra Dewi<sup>2</sup>, I Gede Anindya Perdana Putra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Bisnis, Pariwisata dan Pendidikan, Universitas Triatma Mulya, Bali, Indonesia  
E-mail : pande.sudharma168@gmail.com<sup>1</sup>, candra.dewi@triatmamulya.ac.id<sup>2</sup>,  
perdana.putra@triatmamulya.ac.id<sup>3</sup>

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek sebagai variabel mediasi di kalangan pengguna Tokopedia. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan kuesioner yang disebarakan kepada 120 pengguna aktif Tokopedia. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Lebih lanjut, citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dan memediasi pengaruh pemasaran digital dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini menyoroti pentingnya membangun citra merek yang kuat dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital serta kegunaan platform untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform marketplace.

**Kata Kunci** : Pemasaran Digital; Kemudahan Penggunaan; Citra Merek; Keputusan Pembelian; Tokopedia.

**Abstract** - This study aims to analyze the influence of digital marketing and ease of use on purchase decisions, with brand image as a mediating variable among Tokopedia users. A quantitative approach was employed, using questionnaires distributed to 120 active Tokopedia users. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method. The results indicate that digital marketing and ease of use have a positive and significant effect on brand image and purchase decisions. Moreover, brand image significantly influences purchase decisions and mediates the effect of digital marketing and ease of use on purchase decisions. The implications of this study highlight the importance of building a strong brand image and optimizing digital marketing strategies and platform usability to enhance consumer purchase decisions on marketplace platforms.

**Keywords:** Digital Marketing; Ease of Use; Brand Image; Purchase Decision; Tokopedia.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi berbasis internet telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, sekaligus mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja dari metode konvensional menuju transaksi online. Fenomena ini dimanfaatkan secara optimal oleh para pelaku bisnis, terutama dalam industri marketplace, untuk menyusun strategi pemasaran digital yang adaptif terhadap dinamika perilaku konsumen. *Marketplace* kini tidak hanya menjadi tempat transaksi, tetapi juga sarana strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan

konsumen melalui pendekatan digital yang terintegrasi (Spreer & Rauschnabel, 2016).

Era pemasaran saat ini telah memasuki fase *Marketing 5.0*, yang menggabungkan kekuatan teknologi dengan pendekatan human-centric. Teknologi seperti *artificial intelligence* (AI), big data, dan *internet of things* (IoT) digunakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan bermakna (Kotler et al., 2021). Dalam konteks ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyampaikan pesan produk, tetapi juga membangun interaksi emosional yang mendalam dengan konsumen, melalui pendekatan yang cepat, relevan, dan efisien.

Perkembangan infrastruktur digital dan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia turut menjadi pendorong utama transformasi pemasaran digital. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet meningkat dari 202,6 juta pada 2021 menjadi proyeksi 220 juta pada 2024, dengan penetrasi mencapai 76,20% dari total populasi (APJII, 2024). Kelompok usia 18–34 tahun mendominasi penggunaan internet untuk berbagai aktivitas digital, termasuk *e-commerce*, yang menunjukkan potensi besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian (APJII, 2023).

*Digital marketing* saat ini menjadi salah satu faktor krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Strategi seperti SEO, media sosial, dan iklan digital terbukti mampu meningkatkan eksposur merek dan mendorong keterlibatan konsumen (Batu et al., 2022). Selain itu, kemudahan penggunaan *aplikasi e-commerce* juga berperan penting, di mana navigasi yang intuitif, proses transaksi yang sederhana, serta kecepatan layanan menjadi penentu kenyamanan dan kepercayaan konsumen (Zhou & Huang, 2023). Menurut Davis (1989), kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa sistem dapat digunakan tanpa upaya berarti.

Citra merek menjadi elemen mediasi penting dalam hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra positif karena dianggap lebih dapat dipercaya dan berkualitas (Waluya et al., 2019: 87). Hal ini juga ditegaskan oleh Chen dan Chang (2022), yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk dan meningkatkan minat beli.

Dalam konteks Indonesia, Tokopedia menjadi salah satu *marketplace* terbesar yang berhasil memanfaatkan strategi digital marketing secara efektif. Berdiri sejak 2009, Tokopedia telah berhasil menjangkau jutaan konsumen dengan pendekatan pemasaran digital yang inovatif serta fitur-fitur yang memudahkan pengguna (Wijaya, 2021: 45). Tokopedia juga mendukung

UMKM dengan meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar digital (Widhiastuti et al., 2021; Rahayu, 2022).

Melihat pentingnya integrasi antara *digital marketing*, kemudahan penggunaan, dan citra merek, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran citra merek dalam memediasi pengaruh digital marketing dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Penelitian ini akan menjawab beberapa pertanyaan kunci, seperti bagaimana pengaruh *digital marketing* dan kemudahan penggunaan terhadap citra merek dan keputusan pembelian, serta sejauh mana citra merek mampu memediasi hubungan tersebut.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kajian Empiris

Kajian empiris dalam penelitian ini menekankan pentingnya data yang diperoleh melalui pengalaman langsung seperti observasi dan survei. Citra merek terbukti memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Penelitian Halawa dan Dewi (2022:14) menunjukkan bahwa *brand image* mampu menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Hal ini diperkuat oleh Madadi et al. (2021:117), yang menyatakan bahwa identitas merek dapat membangun kepercayaan, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian, terutama dalam platform *e-commerce*.

Dalam konteks *digital marketing*, studi Botelho Pires et al. (2022:91) mengungkapkan bahwa saluran digital seperti media sosial memiliki pengaruh besar terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Informasi yang diperoleh melalui iklan digital membantu konsumen dalam membentuk persepsi dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Dastane (2020:56) juga menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak hanya berdampak langsung terhadap niat pembelian, tetapi juga diperkuat oleh pengelolaan hubungan pelanggan yang baik.

Kemudahan penggunaan juga menjadi faktor penting. Ramadhan et al. (2021:203) dalam penelitiannya pada pengguna Tokopedia menemukan bahwa kepercayaan dan kemudahan dalam menggunakan platform memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Platform yang mudah diakses dan dipahami mendorong loyalitas serta meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Selain itu, Putri (2021:88) menekankan bahwa strategi digital marketing yang efektif mampu membentuk *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh Agustinus Mulyadi et al. (2020:133), yang menekankan pentingnya desain platform yang intuitif untuk memperkuat niat beli. Secara keseluruhan, *digital marketing*, citra merek, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja daring.

### Kajian Teoritis

#### Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari interaksi, pengalaman, dan informasi mengenai suatu produk atau layanan yang memengaruhi sikap dan keputusan pembelian (Sari, 2021:74). Citra merek yang kuat dibangun melalui konsistensi komunikasi pemasaran, kualitas produk, serta hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan menjadi elemen penting dalam menciptakan loyalitas serta keunggulan kompetitif (Susanti & Wibowo, 2023:88; Wijaya & Tan, 2022:101). Lyu dan Ding (2024:3) mengidentifikasi empat dimensi utama dalam pembentukan citra merek pada *e-commerce*, yaitu kualitas produk dan layanan, reputasi dan kepercayaan, komunikasi dan promosi, serta desain dan pengalaman pengguna. Kualitas produk dan layanan mencakup standar fungsional dan keandalan penyedia layanan. Reputasi mencerminkan integritas merek dan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, khususnya dalam transaksi online. Komunikasi dan promosi yang dilakukan secara digital melalui media sosial dan *influencer* membantu membentuk citra merek yang menarik dan konsisten. Sementara itu, desain antarmuka aplikasi dan pengalaman

pengguna yang mulus memperkuat persepsi positif terhadap merek. Dalam konteks Tokopedia, keempat dimensi ini bekerja secara sinergis membentuk citra merek yang kuat, yang pada akhirnya berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Lyu & Ding, 2024:5). Hal ini menunjukkan bahwa strategi merek yang holistik penting untuk memenangkan persaingan di pasar *e-commerce* yang kompetitif.

#### Digital Marketing

*Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menghubungkan produk atau layanan dengan konsumen secara lebih efektif dan personal. Aktivitas ini mencakup penggunaan internet, media sosial, email, aplikasi mobile, hingga mesin pencari untuk menarik, mempertahankan, dan mengedukasi konsumen (Mursid, 2022: 57). Pendekatan digital tidak hanya mengandalkan metode konvensional, melainkan memanfaatkan teknologi canggih untuk membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan target pasar (Saputra, 2021: 102). *Digital marketing* juga memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan terukur (Ahmad & Khan, 2021: 83).

Tahapan strategi *digital marketing* mencakup identifikasi target pasar, pembuatan konten, pelaksanaan promosi, hingga analisis performa menggunakan tools digital (Haryanto, 2023: 36; Santoso, 2022: 64). Dengan analitik *real-time*, pemasar dapat memantau efektivitas kampanye dan melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan pasar (Zhang & Guo, 2023: 95). Perspektif holistik juga diperlukan untuk memahami bagaimana berbagai komponen seperti SEO, media sosial, dan konten bekerja secara sinergis dalam menciptakan pengalaman pelanggan (Putra, 2021: 112; Rahayu, 2022: 70). Kebutuhan akan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang dinamis menjadi tantangan tersendiri dalam digital marketing (Kurniawan, 2023: 58).

Interaksi dua arah antara pemasar dan konsumen menjadi keunggulan utama digital marketing. Konsumen kini memiliki peran aktif dalam memberikan umpan balik, yang dapat segera direspons untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Widodo, 2020: 41; Fauzi, 2021: 77). Hubungan yang interaktif ini turut mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian di era digital (Lee & Kotler, 2024: 66). Dimensi seperti SEO, SEM, media sosial, konten, email, influencer, dan afiliasi marketing menjadi unsur penting dalam pelaksanaan strategi digital marketing modern (Erwin et al., 2024: 122).

### Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan atau *ease of use* merujuk pada sejauh mana pengguna merasa sistem atau platform mudah dipahami dan digunakan. Dalam konteks *e-commerce* seperti Tokopedia, hal ini mencakup kemudahan dalam menavigasi platform, menemukan produk, dan menyelesaikan transaksi secara efisien (Davis, 2020: 44). Semakin mudah suatu platform digunakan, semakin tinggi kepuasan pengguna dan semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Kemudahan akses melalui berbagai perangkat juga memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan frekuensi penggunaan (Zhang, 2021: 78).

Unsur *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) menjadi komponen penting dalam membentuk persepsi kemudahan penggunaan. UI yang baik mencakup tampilan yang bersih dan mudah dipahami, sedangkan UX berfokus pada kenyamanan dalam menggunakan fitur platform. Studi menunjukkan bahwa UI/UX yang optimal dapat meningkatkan konversi dan menurunkan tingkat pengabaian keranjang belanja (Liu, 2022: 65). Kecepatan respons platform serta kemudahan pencarian dan penyaringan produk juga berkontribusi pada efisiensi pengguna dalam proses pengambilan keputusan (Susanto, 2023: 59).

Aspek lain yang tak kalah penting adalah kesederhanaan proses transaksi. Jumlah langkah minimal dalam *checkout*, pilihan

metode pembayaran yang fleksibel, dan transparansi biaya mendorong konsumen menyelesaikan pembelian tanpa hambatan (Thompson, 2020: 70). Indikator *usability* yang diadaptasi dari Whitney Quesenbery (2013: 112) dan Microsoft (2024) mencakup kemudahan navigasi, aksesibilitas lintas perangkat, kecepatan platform, serta kejelasan informasi produk. Dengan demikian, kemudahan penggunaan bukan hanya tentang antarmuka visual, tetapi mencakup keseluruhan pengalaman yang mempengaruhi keputusan dan loyalitas pembelian di platform digital seperti Tokopedia.

### Keputusan Pembelian

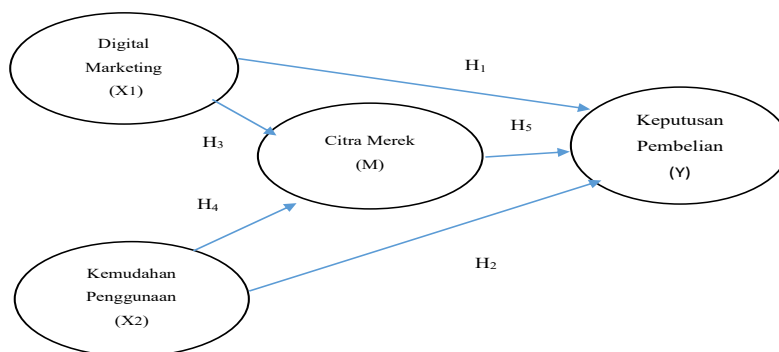
Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dan perilaku yang dilalui konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau layanan. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli dan mengevaluasi produk setelah digunakan (Solomon et al., 2018: 213). Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial, seperti rekomendasi teman, promosi digital, dan reputasi merek.

Menurut Kotler (2012: 164), proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap. Tahap pertama, *need recognition*, terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan. Dilanjutkan dengan *information search*, yaitu mencari informasi dari berbagai sumber. Pada tahap *evaluation of alternatives*, konsumen membandingkan pilihan berdasarkan harga, fitur, dan preferensi merek. Selanjutnya, *purchase decision* mencerminkan keyakinan terhadap keputusan membeli. Tahap terakhir, *post-purchase behavior*, melibatkan evaluasi pasca-pembelian yang dapat memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

Di platform seperti Tokopedia, kelima tahapan ini berlangsung secara digital dan cepat, dengan pengaruh besar dari kemudahan platform, konten promosi, dan citra merek

dalam membentuk keputusan konsumen secara keseluruhan.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1  
Kerangka Kosep Penelitian

Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Digital *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia
- H2: Kemudahan penggunaan secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia
- H3: Digital *Marketing* secara positif dan signifikan mempengaruhi Citra merek
- H4: Kemudahan penggunaan secara positif dan signifikan mempengaruhi Citra merek
- H5: Citra merek secara positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian
- H6: Citra merek secara positif dan signifikan Memediasi Pengaruh Digital *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian
- H7: Peran Mediasi Citra merek sangat positif dan signifikan mempengaruhi Kemudahan penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *digital marketing* dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian, serta peran mediasi citra merek. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara objektif dan terukur (Sugiyono, 2021). Populasi dalam penelitian ini

adalah seluruh pengguna Tokopedia yang memiliki aplikasi dan pernah melakukan pembelian, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti (*infinite*). Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni pengguna Tokopedia berusia minimal 17 tahun yang aktif bertransaksi, sebanyak 150 responden. Jenis data yang digunakan mencakup data kuantitatif dan kualitatif yang bersumber dari data primer melalui kuesioner dan wawancara, serta data sekunder dari dokumen resmi dan literatur terkait. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel dan diukur menggunakan skala Likert 1–5 (Sugiyono, 2017:94). Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *r* hitung terhadap *r* tabel, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,70$  (Sugiyono, 2022). Teknik analisis data dilakukan dengan *Partial Least Square* (PLS) yang mencakup analisis *outer model* (validitas dan reliabilitas indikator) dan *inner model* (uji hubungan antar variabel laten). Pengujian hipotesis dilakukan dengan *bootstrapping* untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung, serta mengidentifikasi jenis mediasi (Hair et al., 2017:233). Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana integrasi *digital marketing* dan kemudahan penggunaan, melalui peran citra merek, dapat

meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengukuran *Outer Model*

Analisis Smart PLS diawali dengan pengukur kualitas data dengan merujuk pada (Hair et al., 2017). Pertama, menguji *covergent validity*

dengan melakukan pemeriksaan pada nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7 ( $OL > 0,7$ ) pada Tabel 2. Kedua, memeriksa *discriminant validity* melalui perbandingan validitas konstruk dengan melihat akar nilai koefisien *average variance extracted* ( $\sqrt{AVE}$ ) lebih besar dari 0,5 ( $\sqrt{AVE} > 0,5$ ) pada Tabel 3. Ketiga, memeriksa nilai *composite reliability* dilihat dari nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 ( $CR > 0,7$ ).

Tabel 2. Kelayakan Model

Variabel	Item	OL	CR	AVE
Citra Merek (M)	M1	0.830	0.886	0.813
	M2	0.789		
	M3	0.781		
	M4	0.849		
Digital Marketing (X1)	X1.1	0.875	0.950	0.643
	X1.2	0.890		
	X1.3	0.863		
	X1.4	0.850		
	X1.5	0.855		
	X1.6	0.819		
	X1.2	0.830		
Kemudahan Penggunaan (X2)	X2.1	0.868	0.947	0.837
	X2.2	0.881		
	X2.3	0.867		
	X2.4	0.835		
	X2.5	0.898		
	X2.6	0.843		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.766	0.933	0.791
	Y2	0.871		
	Y3	0.850		
	Y4	0.931		
	Y5	0.862		

Sumber: Data analisis, 2025

Tabel 3. *Diskriminan validiti*

	Akar Kuadrat AVE	Citra Merek	Digital Marketing	Kemudahan Penggunaan	Keputusan Pembelian
Citra Merek (M)	0.813	0.813			
Digital Marketing (X1)	0.643	0.643	0.855		
Kemudahan Penggunaan (X2)	0.837	0.837	0.661	0.866	
Keputusan Pembelian (Y2)	0.791	0.791	0.757	0.842	0.858

Sumber: Data analisis, 2025

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 2 dan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel Citra Merek, *Digital Marketing*, Kemudahan Penggunaan, dan Keputusan Pembelian memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *outer loading* (OL) dari semua indikator yang berada di atas 0,7, yang memenuhi syarat *convergent validity*. Selain itu, nilai *Composite Reliability* (CR) pada setiap variabel berada di atas 0,70, menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi dan layak digunakan. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang diperoleh juga seluruhnya melebihi 0,5, mengindikasikan bahwa setiap variabel mampu menjelaskan varians indikator-indikator pembentuknya dengan baik. Selanjutnya, pengujian *discriminant validity* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya, yang berarti bahwa setiap konstruk dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh model pengukuran dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid, andal, dan sesuai untuk digunakan dalam mengukur hubungan antara *digital marketing*, kemudahan penggunaan, citra merek, dan keputusan pembelian dalam konteks platform *e-commerce* Tokopedia.

#### Pengukuran Inner Model

Evaluasi model struktural menunjukkan bahwa nilai  $Q^2$  sebesar 0,940 mendekati angka 1, yang

menandakan bahwa model memiliki tingkat *goodness of fit* yang sangat baik dan prediktif. Nilai ini diperoleh dari hasil perhitungan  $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$ , di mana  $R^2$  untuk variabel citra merek sebesar 0,714 dan  $R^2$  untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,791. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 94% variasi dalam keputusan pembelian pada platform Tokopedia dapat dijelaskan oleh pengaruh digital marketing, kemudahan penggunaan, dan citra merek, sementara sisanya sebesar 6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Dengan demikian, model struktural yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kekuatan prediksi yang sangat tinggi dan layak digunakan dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Koefisien determinasi yang tinggi juga menunjukkan bahwa kontribusi variabel eksogenus terhadap variabel endogenus sangat signifikan, memperkuat argumen bahwa pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square* (PLS) merupakan alat analisis yang sesuai dan efektif dalam mengevaluasi serta memvalidasi hubungan kausal antar variabel dalam konteks *e-commerce*, khususnya di platform Tokopedia. Temuan ini mendukung keandalan model penelitian dalam menjelaskan faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 4 dan Gambar 2, hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai tstatistik lebih besar dari 1,96 ( $t > 1,96$ ) dan p-value lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ).

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
M -> Y	0.193	0.195	0.087	2.227	0.026
X1 -> M	0.159	0.161	0.065	2.461	0.014
X1 -> Y	0.325	0.321	0.079	4.119	0.000
X2 -> M	0.732	0.736	0.047	15.531	0.000
X2 -> Y	0.465	0.469	0.106	4.371	0.000
X1 -> M -> Y	0.031	0.030	0.017	1.824	0.069
X2 -> M -> Y	0.141	0.145	0.068	2.070	0.039

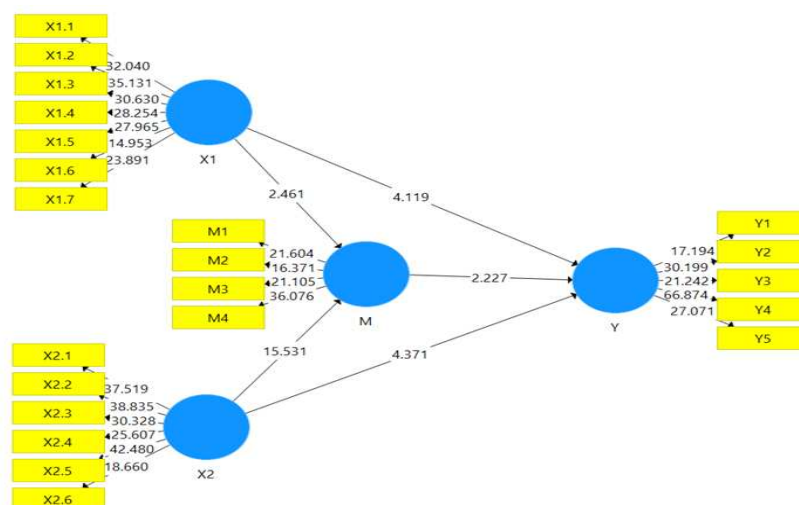
Sumber: Data analisis, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa hampir seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian ini signifikan secara statistik. *Digital marketing* (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (M), dengan nilai original sample sebesar 0,159, t-statistik 2,461, dan p-value 0,014. Artinya, semakin baik strategi digital marketing yang dilakukan Tokopedia, maka semakin tinggi pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Selanjutnya, kemudahan penggunaan (X2) menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap citra merek, dengan koefisien sebesar 0,732, t-statistik 15,531, dan p-value 0,000, yang menegaskan bahwa pengalaman pengguna yang nyaman sangat berperan dalam membangun citra positif terhadap Tokopedia.

Pada pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y), digital marketing juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ( $\beta = 0,325$ ;  $t = 4,119$ ;  $p = 0,000$ ), demikian pula kemudahan penggunaan ( $\beta = 0,465$ ;  $t = 4,371$ ;

$p = 0,000$ ). Selain itu, citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\beta = 0,193$ ;  $t = 2,227$ ;  $p = 0,026$ ), yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek mampu mendorong niat beli konsumen.

Namun, pada pengujian pengaruh tidak langsung, hanya hubungan antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek yang terbukti signifikan ( $\beta = 0,141$ ;  $t = 2,070$ ;  $p = 0,039$ ), sedangkan pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek tidak signifikan ( $\beta = 0,031$ ;  $t = 1,824$ ;  $p = 0,069$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai mediator parsial pada pengaruh kemudahan penggunaan, namun tidak pada *digital marketing*. Dengan demikian, kemudahan penggunaan terbukti menjadi faktor paling dominan dalam membentuk citra merek dan mendorong keputusan pembelian di Tokopedia.



Gambar 1  
Hasil Model Penelitian

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata tanggapan responden terhadap *digital marketing* Tokopedia berada pada angka 3,76, menunjukkan persepsi positif terhadap strategi

pemasaran digital yang mencakup SEO, SEM, media sosial, dan afiliasi. Secara struktural, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\beta = 0,325$ ;  $t = 4,119$ ;  $p < 0,05$ ), dan bersama variabel lain menjelaskan 79,1% varians keputusan pembelian ( $R^2 = 0,791$ ). Temuan ini sejalan dengan teori Marketing 5.0 (Kotler et al.,



2021) dan studi Batu et al. (2022) serta Putri (2021), yang menyatakan bahwa strategi digital efektif mendorong keterlibatan dan pembelian. Meskipun digital marketing juga meningkatkan citra merek ( $\beta = 0,159$ ;  $p = 0,014$ ), uji mediasi menunjukkan bahwa citra merek tidak secara signifikan memediasi hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian ( $t = 1,824$ ;  $p = 0,069$ ). Ini menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing terhadap keputusan beli bersifat langsung. Oleh karena itu, penguatan strategi digital marketing menjadi kunci utama dalam mendorong pembelian konsumen Tokopedia.

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, dengan koefisien sebesar 0,465, t-statistik 4,371, dan p-value 0,000. Rata-rata skor responden sebesar 4,13 menunjukkan persepsi “sangat baik”, terutama pada aspek proses pembelian dan transparansi informasi. Hal ini menandakan bahwa pengalaman pengguna yang efisien—meliputi navigasi mudah, aksesibilitas tinggi, respon cepat, dan informasi jelas—berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan terbukti lebih berpengaruh dibanding digital marketing (0,465 vs 0,325), dan bersama variabel lain menjelaskan 79,1% variasi keputusan pembelian ( $R^2 = 0,791$ ). Temuan ini konsisten dengan teori dan penelitian sebelumnya (Zhang, 2021; Liu, 2022; Ramadhan et al., 2021) yang menekankan bahwa kemudahan sistem meningkatkan kenyamanan, mempercepat transaksi, dan mendorong loyalitas. Tokopedia telah berhasil menjadikan antarmuka pengguna sebagai keunggulan strategis dalam menarik minat beli. Dengan demikian, kemudahan penggunaan tidak hanya sebagai fitur teknis, tetapi sebagai faktor kunci dalam meningkatkan konversi dan mempertahankan daya saing di era e-commerce.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, dengan koefisien sebesar 0,193, t-statistik 2,227, dan p-value 0,026. Rata-rata persepsi responden terhadap citra merek Tokopedia sebesar 4,08 menunjukkan penilaian “sangat baik”, terutama pada aspek kemudahan penggunaan aplikasi dan layanan cepat. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen memandang Tokopedia sebagai merek yang andal dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Citra merek berperan sebagai shortcut kognitif dalam proses keputusan konsumen, di mana asosiasi positif terhadap merek meningkatkan keyakinan dalam bertransaksi. Hal ini konsisten dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa citra merek memengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen. Penelitian sebelumnya (Jones & Davis, 2022; Madadi et al., 2021) juga menegaskan pentingnya citra merek dalam lingkungan digital. Dalam konteks Tokopedia, penguatan citra merek bukan hanya upaya komunikasi, tetapi strategi penting dalam mendorong keputusan pembelian secara langsung.

### **Pengaruh Digital Marketing terhadap Citra Merek**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Tokopedia, dengan nilai koefisien 0,159, t-statistik 2,461, dan p-value 0,014. Skor rata-rata responden terhadap *digital marketing* sebesar 3,76 (kategori baik), dengan penilaian tertinggi pada social media marketing dan *content marketing*. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital Tokopedia efektif dalam menyampaikan pesan merek dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Strategi digital marketing yang konsisten melalui SEO, SEM, media sosial, dan email marketing berkontribusi terhadap persepsi merek yang positif, menjadikan Tokopedia sebagai platform yang efisien, terpercaya, dan ramah pengguna. Hal ini sesuai dengan temuan Zhang (2021) dan Liu

(2022), yang menyatakan bahwa kenyamanan dan kemudahan penggunaan platform digital memperkuat citra merek. Selain itu, Whitty et al. (2020) menegaskan bahwa kemudahan akses dan pengalaman pengguna yang baik meningkatkan persepsi terhadap kualitas merek. Dengan demikian, strategi *digital marketing* Tokopedia terbukti efektif dalam memperkuat citra merek di tengah persaingan *e-commerce* yang ketat.

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Citra Merek**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Tokopedia, dengan koefisien 0,732, t-statistik 15,531, dan p-value 0,000. Rata-rata skor variabel ini mencapai 4,13, dengan indikator tertinggi pada kemudahan proses pembelian (4,25) dan transparansi informasi (4,23). Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pengguna yang lancar, intuitif, dan efisien memperkuat persepsi positif terhadap merek Tokopedia. Kemudahan penggunaan mencerminkan nilai profesionalisme, kualitas layanan, dan kenyamanan pengguna yang berdampak langsung pada citra merek. Penelitian Liu (2022) dan Zhang (2021) mendukung temuan ini, dengan menyebutkan bahwa UI/UX yang baik serta aksesibilitas tinggi meningkatkan kepuasan dan persepsi konsumen. Selain itu, fitur pencarian yang efektif juga memainkan peran penting dalam memperkuat citra merek (Susanto, 2023). Dengan demikian, kemudahan penggunaan merupakan faktor strategis dalam membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pengguna di *e-commerce*.

### **Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian di Tokopedia. Meskipun *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra merek ( $\beta = 0,159$ ) dan citra merek berpengaruh terhadap

keputusan pembelian ( $\beta = 0,193$ ), efek mediasi tidak signifikan ( $\beta = 0,031$ ;  $t = 1,824$ ;  $p = 0,069$ ). Ini menandakan bahwa pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian terjadi secara langsung, tanpa peran mediasi citra merek. Konsumen Tokopedia cenderung merespons promosi digital seperti diskon, flash sale, atau kampanye media sosial secara instan, tanpa mempertimbangkan persepsi merek terlebih dahulu. Temuan ini berbeda dengan studi sebelumnya (Chen & Chang, 2022; Madadi et al., 2021), namun sesuai dengan kondisi pasar digital yang cepat dan transaksional. Strategi digital marketing yang kuat tetap krusial, namun menggabungkannya dengan penguatan citra merek secara emosional akan memberi dampak jangka pendek dan loyalitas jangka panjang.

### **Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian di Tokopedia ( $\beta = 0,141$ ;  $t = 2,070$ ;  $p = 0,039$ ). Artinya, semakin mudah platform digunakan, semakin positif citra merek yang terbentuk, dan hal ini mendorong peningkatan keputusan pembelian. Pengalaman pengguna yang nyaman dalam navigasi, pencarian, dan transaksi membentuk persepsi bahwa Tokopedia adalah merek yang profesional dan terpercaya. Temuan ini sejalan dengan model TAM (Davis, 1989), serta didukung oleh penelitian Zhang (2021), Liu (2022), dan Whitty et al. (2020), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memengaruhi persepsi merek dan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, citra merek menjadi jembatan psikologis antara kenyamanan teknis dan tindakan pembelian aktual. Strategi UX yang dikombinasikan dengan penguatan brand image menjadi kunci untuk membangun loyalitas dan mendorong konversi konsumen di platform *e-commerce* seperti Tokopedia.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Tokopedia, terutama melalui *social media* dan *content marketing*; (2) Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dengan pengaruh yang lebih besar dari *digital marketing*; (3) Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, didukung oleh promosi *online*, ulasan, dan kemudahan pencarian produk; (4) Kemudahan penggunaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada kemudahan proses transaksi; (5) Citra merek Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena kepercayaan dan kepuasan pengguna; (6) *Digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek; dan (7) Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, menunjukkan peran mediasi yang kuat dari citra merek.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah saran yang lebih komprehensif, valid, dan relevan dengan perkembangan industri *e-commerce* terkini untuk meningkatkan daya saing Tokopedia: (1) Optimalkan *digital marketing* berbasis data dan AI, termasuk *social commerce* (TikTok Shop, Instagram, WhatsApp) dan chatbot AI 24/7; (2) Tingkatkan kemudahan penggunaan melalui *fitur voice/visual search* dan integrasi *e-wallet* serta kripto; (3) Perkuat citra merek lewat program loyalitas (membership, gamifikasi, reward), serta keamanan dengan verifikasi seller dan teknologi blockchain; (4) Dorong inovasi pembelian melalui AR untuk mencoba produk fashion, kosmetik, dan furnitur secara virtual; serta (5) Perkuat branding dengan storytelling dan kolaborasi influencer. Strategi ini akan memperkuat posisi Tokopedia sebagai platform *e-commerce* unggulan di Indonesia dan Asia Tenggara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., & Khan, R. (2021). Digital marketing strategy and customer engagement in e-commerce. *Journal of Marketing Innovation*, 10(2), 83–94.
- APJII. (2023). *Laporan Survei Internet Indonesia 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- APJII. (2024). *Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Batu, A., Hasan, M., & Rizky, D. (2022). The impact of social media marketing on consumer behavior. *Journal of Digital Business*, 8(1), 45–60.
- Chen, Y., & Chang, T. (2022). Brand image and purchase intention in online shopping: The mediating role of trust. *E-Commerce Research Journal*, 11(3), 118–128.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Halawa, L., & Dewi, C. (2022). Brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk di Kabupaten Badung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 12–20. <https://doi.org/10.31227/jeb.v5i1.134>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5+0-p-9781119668510>
- Liu, X. (2022). User interface design and consumer purchase behavior in digital platforms. *Journal of Interaction Design*, 7(2), 63–72.
- Madadi, A., Abbas, M., & Rezaei, S. (2021). Impact of brand identity on consumer trust in e-commerce. *International Journal of Business Studies*, 6(2), 115–121. <https://doi.org/10.26487/ijbs.v6i2.167>
- Ramadhan, Y., Sari, M., & Andika, R. (2021). Kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Digital*, 4(3), 201–210.

Zhang, Q., & Guo, L. (2023). Digital analytics in e-commerce marketing strategy. *Journal of Data-Driven Marketing*, 9(1), 92–99.