

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

### 1.1.1 Profil Tokopedia

Di era milenial seperti ini globalisasi merupakan hal sudah sangat dirasakan oleh kebanyakan masyarakat Indonesia. Dengan berkembang pesatnya kemajuan teknologi segala macam aktivitas masyarakat sudah semakin mudah untuk dilakukan. Hal ini disebabkan oleh pertukaran informasi yang sebelumnya berjalan lambat dengan perkembangan teknologi dan adanya dari pengaruh globalisasi membuat pertukaran informasi pun menjadi lebih mudah dan cepat. Hal ini yang menjadi pemikiran awal terciptanya tokopedia oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, yang memiliki pemikiran seseorang sudah sangat mudah melakukan pertukaran informasi dengan hal ini kegiatan berbelanja pun seharusnya sudah mudah dilakukan dengan di menciptakan sebuah wadah yang dapat mempertemukan antara pembeli dan penjual dengan mudah tanpa harus saling bertemu. (<http://republikpos.com> diakses pada 6 September 2018)

Tokopedia secara resmi di luncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 yang di dirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009 yang berkantor di Tokopedia Tower terletak di jalan Dr. Satrio no. 11 Jakarta. Saat ini Tokopedia merupakan salah satu perusahaan jual beli berbasis *digital* terbesar di Indonesia, yang merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia yang saat ini sedang berkembang dengan pesat.

Tokopedia dapat mempertemukan penjual dan pembeli melalui internet. Tokopedia memberikan sarana bagi setiap individu toko kecil maupun *brand* untuk membuka dan mengelola toko *online*. Sejak di luncurkan hingga akhir 2015, layanan dasar tokopedia dapat di akses secara gratis oleh semua pengguna internet. (Tokopedia.com, diakses 10 September 2018).

Pada awal mula Tokopedia berjalan, tokopedia masih mendapatkan pendanaan dari PT. Indonusa Dwitama pada tahun 2009, pada tahun selanjutnya tokopedia mendapatkan

dana dari pemodal Ventura Global seperti East Venture (2010), Cyber Agent Venture (2011), Netprice (2012) dan Softbank venture korea (2013). Pada Oktober 2014, Tokopedia mampu menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang mendapatkan Investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequolia Capital dan Softbank internet and Media Inc (SIMI). Pada bulan Agustus 2017, salah satu Perusahaan Ritel terbesar di dunia berani memberikan investasi kepada Tokopedai sebesar USD 1,1 milyar. Hal ini bertujuan agar Alibaba memiliki kesempatan untuk berekspansi ke benua Asia, khususnya Asia Tenggara. ( Republikpos.com,2016, diakses 14 september 2018).

Tokopedia menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi 21 kategori besar, yaitu :

Tabel 1.1  
Kategori yang ada di Tokopedia

Pakaian	<i>Handphone</i> dan Tablet	<i>Office</i> dan <i>Stationery</i>
<i>Fashion</i> dan Aksesoris	Laptop dan Aksesoris	<i>Souvenir</i>
Kecantikan	Komputer dan Aksesoris	Mainan dan hobi
Kesehatan	Elektronik	Makanan dan minuman
Rumah Tangga	Kamera, Foto dan Video	Buku
Dapur	Otomatis	<i>Software</i>
Perawatan Bayi	Olahraga	Film, music dan game

(Sumber : Tokopedia.com, diakses pada 14 September 2018)

Sampai awal tahun 2017, terdapat 2 macam metode dalam melakukan pembayaran yang bisa digunakan untuk bertransaksi di Tokopedia.com, yaitu sistem pembayaran instan dan sistem pembayaran manual. Sistem pembayaran instan Tokopedia yaitu dengan secara otomatis terverifikasi tanpa harus melakukan konfirmasi pembayaran terlebih dahulu.

Tabel 1.2

## Sistem pembayaran instan pada Tokopedia

Mandiri <i>Clickpay</i>	BRI <i>Virtual Account</i>	Kartu Kredit
Mandiri <i>e-cash</i>	BNI <i>virtual Account</i>	Cicilan
BCA Klikpay	Indomaret	Saldo Tokopedia
Klik BCA	Alfamart	
<i>e-pay</i> BRI	Pos Indonesia	

(Sumber : Tokopedia.com, Diakses pada 14 September 2018)

Sedangkan sistem pembayaran manual yang dapat dilakukan pada Tokopedia adalah pembeli harus melakukan konfirmasi pembayaran, namun mulai tanggal 18 November 2016, kita tidak perlu lagi melakukan konfirmasi pembayaran, asalkan nominal yang kita transfer sudah sesuai dengan nominal yang diberikan untuk kita bayar, biasanya mengandung angka unik dibelakang nominal harga dan ongkos kirim, terdiri dari:

- a. Transfer ATM
- b. Setoran tunai
- c. Internet banking
- d. Mobile Banking

(Tokopedia.com, diakses pada 14 September 2018)

### 1.1.2 Visi dan Misi Tokopedia

Berikut merupakan Visi dan Misi dari Tokopedia :

#### a. Visi

Menjadi penyedia sarana transaksi *online* yang terbesar dan terpercaya bagi pelaku bisnis di Indonesia dan membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet.

#### b. Misi

Memberikan dukungan terhadap setiap pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

### 1.1.3 Logo Perusahaan

Logo perusahaan Tokopedia merupakan campuran dari burung hantu dan kantong belanja, hal tersebut memiliki arti masing-masing di antaranya burung hantu yang berarti binatang yang cerdas dan dapat melihat ke segala arah, oleh karena itu Tokopedia ingin menjadi *marketplace* yang tidak memihak siapapun dan bisa melihat permasalahan dan menangannya secara adil dari segala aspek dan pihak. Sedangkan untuk kantong belanja sendiri menjadi simbol harapan bagi Tokopedia untuk menjadi *onestop solution shopping* untuk para konsumen.



**Gambar 1.1**

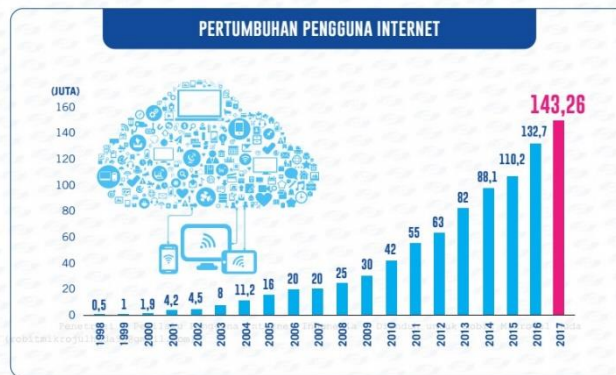
**Logo Tokopedia**

Sumber : Tokopedia.com

## 1.2 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan pesat di era globalisasi saat ini. Lahirnya internet merupakan suatu bentuk nyata yang membantu manusia untuk memperoleh informasi serta berkomunikasi dengan sesama secara mudah. Secara umum, internet adalah sebuah jaringan komputer yang terkoneksi satu sama lain secara global. Dengan internet, komunikasi menjadi tidak terbatas antar ruang dan waktu serta memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi dengan siapa saja, dimana saja dan kapan saja.

Hal ini menyebabkan dampak pada tingkat penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya di Indonesia yang tiap tahunnya selalu meningkat, seperti gambar 1.2 dibawah ini :



**Gambar 1.2**

### **Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017

Gambar 1.2 di atas menjelaskan bahwa dari tahun 1998 sampai 2017 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat tinggi pada setiap tahun nya. Pada tahun 2014, jumlah pengguna internet di Indonesia bahkan menyentuh 88,1 juta orang pengguna dan pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2015 pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia terbilang mengalami peningkatan yang signifikan dengan kenaikan mencapai 22 juta pengguna yakni menjadi sebesar 110 juta pengguna dari total seluruh masyarakat Indonesia yang berjumlah 250 juta lebih jiwa yang tersebar diberbagai provinsi di indoensia.

Perkembangan internet yang sudah merambah ke segala sisi kehidupan manusia membuat banyak orang yang memanfaatkannya dalam hal-hal ekonomi. Kecanggihan internet saat ini benar-benar membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini memicu lahirnya *e-business* atau *e-commerce* yang diciptakan untuk transaksi bisnis yang memanfaatkan internet dan penggunaan web yang dimana masyarakat semakin memudahkan dalam melakukan transaksi karena tidak lagi membutuhkan tenaga dan waktu yang lama untuk mencari barang yang kita butuhkan atau sering juga disebut dengan transaksi *online* dan memungkinkan proses jual beli tidak terhalang oleh jarak dan waktu.

(<http://www.berinovasi.com> diakses pada 06 Januari 2019). Transaksi *online* tersebut memunculkan *start up e-commerce*, para pelaku bisnis membangun toko *online* yang menjual produk sangat lengkap layaknya *mall* dengan kelebihan masing-masing, tujuannya adalah untuk melakukan transaksi secara mudah dan cepat tanpa harus repot-repot datang ke lokasi atau toko, hanya cukup menggunakan perangkat teknologi bisa berupa *handphone, tab, computer* yang semuanya hanya perlu tersambung dengan internet. Hal seperti ini dikenal dengan istilah *E-Commerce*.

Menurut Loudon pengertian E-Commerce adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. (<https://www.maxmanroe.com>). Berbagai macam *marketplace e-commerce* yang bermunculan pada saat ini salah satunya adalah bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada dll. Menjadi sebuah keuntungan bagi para pemilik bisnis barang dan/atau jasa untuk memanfaatkan perkembangan *E-Commerce* tersebut untuk menjadi sebuah wadah mereka menawarkan produk-produknya tanpa harus membuat toko fisik atau hanya perlu melakukan transaksi secara online. Hal tersebut menimbulkan persaingan diantara para penjual maupun *market place* untuk mempromosikan produk yang ditawarkan dengan cara mengendorse tokoh-tokoh terkenal untuk membantu mereka melakukan promosi agar meningkatkan penjualan.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh marketplace adalah dengan melakukan promosi, Promosi menjadi sumber penting dalam penyebaran informasi untuk produk yang ditawarkan dan salah satu media pemasaran yang memiliki peluang besar yaitu melalui media periklanan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak di bahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauan yang luas (Morissan, 2014:18). Penggunaan salah satu strategi marketing yaitu dengan menggunakan *Celebrity Endorser*, yang merupakan salah satu cara untuk melakukan promosi guna meningkatkan penjualan suatu bisnis. Media online berguna memberikan individu kemampuan untuk menetapkan profit pribadi, terhubung dengan pengguna lain, membuat, menerbitkan dan merespon content (Tom Funk, 2011:8). Media online juga sebagai sarana komunitas online dimana orang yang terhubung dalam suatu komunitas

tertetu. Jaringan Media online ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar (Kotler & Amstrong, 2012:141).

Fenomena diatas dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk melebarkan usaha usaha mereka salah satunya dengan cara, banyaknya para pebisnis melakukan endorser produk yang mereka tawarkan kepada selebriti yang cukup terkenal. *Celebrity endorser* atau selebriti pendukung adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya (Kertamukti, 2015:68). Lahirnya istilah celebgram menjadi suatu hal yang fenomenal terutama di kalangan anak muda saat ini. Mereka saling berlomba untuk dapat meningkatkan eksistensi dirinya dan menarik perhatian pengguna aktif media sosial sehingga mendapatkan pengikut yang banyak. Julukan celebgram ditujukan pada artis dimedia sosial yang berasal dari kalangan non selebriti. Penggunaan artis atau selebriti sangat sering dan disukai pemilik brand ataupun biro iklan, karena para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki, sehingga konsumen berpikir bahwa merek yang dibawa selebriti tersebut memiliki sifat- sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki selebriti tersebut (Kertamukti, 2015:74).

Diketahui bahwa penggunaan media online sebagai sarana promosi dan penjualan dapat menumbuhkan pernyataan positif dan negatif dari konsumen yang disebarkan melalui media online, yang mana pernyataan positif dan negatif ini merupakan bentuk dari e-WoM. Lin et al. (2013) mendefinisikan e-WoM adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen saat ini maupun mantan konsumen yang tersedia bagi banyak orang melalui internet. Diketahui terdapat pernyataan pernyataan negatif yang dimuat konsumen secara online berkenaan mengenai pelayanan dan produk tokopedia, hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atau *Purchase decision*

Tokopedia merupakan salah satu *startup e-commerce* terbesar di Indonesia hal ini di dukung oleh gambar berikut ini :

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppScore	Ranking PlayScore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	168,000,000	#2	#3	182,280	1,028,890	6,028,100	2,215
2 Bukalapak	116,000,000	#4	#4	143,610	466,460	2,410,200	2,275
3 Shopee	67,677,900	#1	#1	58,180	1,788,340	14,003,700	2,263
4 Lazada	58,288,400	#3	#2	362,400	945,490	27,940,900	2,024
5 Blibli	43,097,200	#7	#6	482,280	449,840	8,101,900	1,120
6 JD ID	16,978,200	#5	#5	21,020	329,250	779,800	891
7 Zalora	5,518,600	#6	#8	67,100	314,100	7,676,600	442
8 Sale Stock Indonesia	4,627,600	#9	#7	14,450	606,470	4,354,900	545
9 Elevenia	3,938,000	#14	#11	121,430	121,230	1,191,300	302
10 iLotte	3,517,400	#13	#34	1,520	50,590	54,900	121

Gambar 1.3

Persaingan Toko Online di Indonesia

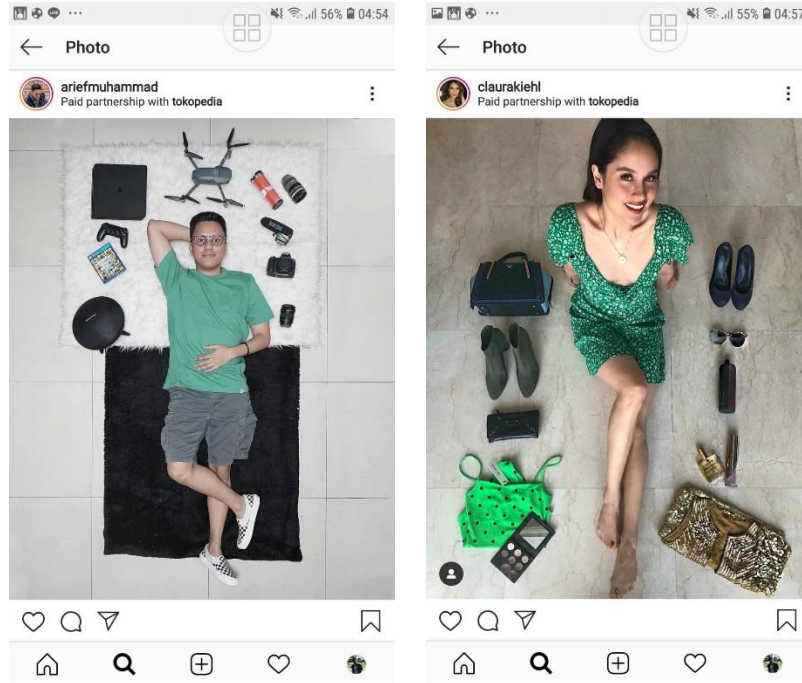
Sumber : <https://selular.id> (2019)

Berdasarkan data tersebut Tokopedia merupakan *startup* terbesar di Indonesia diantara pesaing - pesaingnya hal tersebut akan menjelaskan tokopedia masih menjadi *E-commerce* terbaik menurut rating tersebut. hal tersebut membuat peneliti berminat untuk menggunakan tokopedia sebagai objek dalam penelitian ini karena tokopedia merupakan salah satu *online store* besar di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*, sehingga memungkinkan individu maupun pemilik usaha di Indonesia membuka dan mengelola toko *online* mereka secara mudah dan gratis. Tokopedia juga merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang aktif menggunakan media sosial sebagai jembatan untuk berkomunikasi menghubungkan perusahaan dengan konsumen.

Berbagai strategi diterapkan oleh tokopedia untuk bersaing dengan para *competitor*. Salah satu strategi yang di gunakan tokopedia adalah dengan melakukan promosi menggunakan *Celebrity Endorser* guna mempengaruhi para calon konsumen untuk menggunakan Tokopedia. Salah satu contoh selebriti yang di manfaatkan



Tokopedia guna mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumennya adalah Arief Muhammad dan Cinta Laura Kiehl yang menjadi endorser Tokopedia. Adapun salah satu contoh promosi dengan menggunakan *Celebrity Endorser* yang dimiliki Tokopedia :



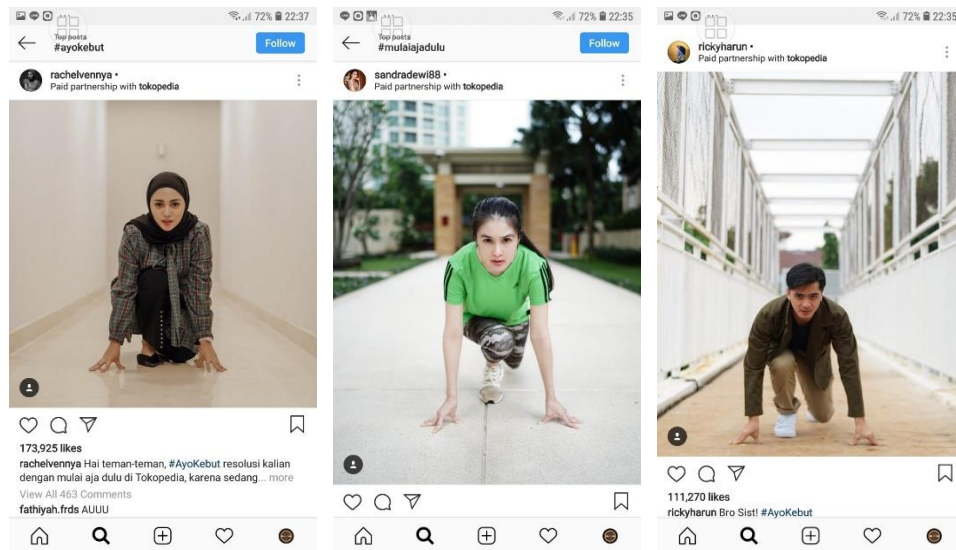
**Gambar 1.4**

**Contoh Celebrity Endorser Tokopedia**

*Sumber : Instagram.com*

Gambar 1.4 di atas merupakan salah satu *Celebrity Endorser* yang dimiliki oleh Tokopedia. Hal ini dapat dilihat dari unggahan yang mereka lakukan dengan mempromosikan kemudahan berbelanja di Tokopedia menggunakan akun media online mereka pribadi, yang merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan Tokopedia guna mempengaruhi *purchase decision* dari calon konsumen agar menggunakan Tokopedia untuk berbelanja.

Namun Tokopedia tidak berfokus hanya pada satu atau dua orang saja dalam melakukan endorser karena sejak 2016 Tokopedia tidak lagi hanya menggunakan satu atau dua melainkan beberapa artis sekaligus yang dijadikan *celebrity endorser* oleh Tokopedia, berikut beberapa artis yang ambil bagian menjadi *celebrity endorser* Tokopedia:



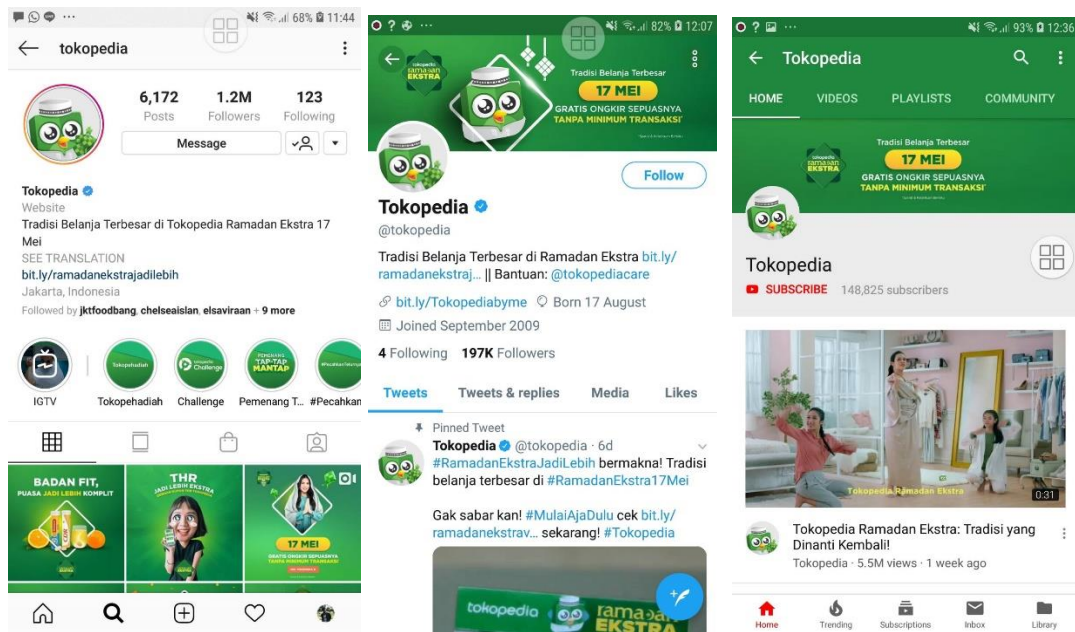
**Gambar 1.5**

**Contoh Celebrity Endorser Tokopedia**

Sumber : Instagram.com

Berdasarkan gambar 1.5 artis atau selebriti yang di cantumkan adalah Rachel venya, Sandra dewi dan ricky harun yang turut ambil serta menjadi *celebrity endorser* dan mempromosikan berbelanja menggunakan tokopedia di akun media online pribadi mereka masing-masing. Mereka di dapat dikatakan sebagai *celebrity endorser* apabila memiliki 4 kriteria *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *Power* (Shimp, 2014:258) dan memiliki *verified* pada kolom profil media social yang mereka miliki.

Hal ini akan secara tidak langsung mempengaruhi pengikut atau followers yang di miliki tokopedia pada media elektronik mereka, berikut adalah media online yang menjadi fokus tokopedia:



**Gambar 1.6**

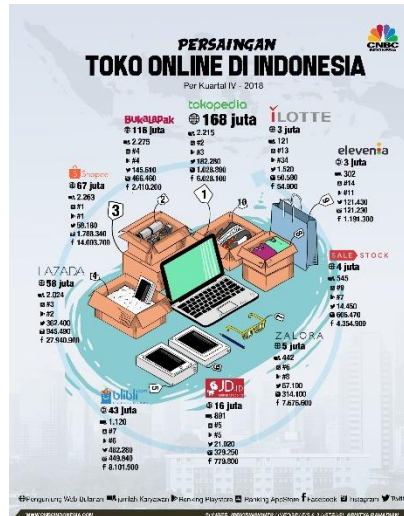
**Contoh Media Online yang dimiliki Tokopedia**

Sumber : Instagram.com, Twitter.com, youtube.com

Berdasarkan gambar 1.6 dapat disimpulkan bahwa tokopedia termasuk e-commerce yang cukup aktif di media online hal tersebut dilihat dari seberapa aktif tokopedia memposting di tiap media online tidak hanya terfokus pada satu media saja, hal ini berguna untuk mempengaruhi konsumen agar tetap menggunakan tokopedia, namun anehnya dengan banyaknya selebriti yang sudah digunakan tokopedia untuk pengikut akun media onlinenya terbilang masih kalah dengan shopee pada salah satu media online yaitu instagram dengan jumlah pengikut sebanyak 2.3 juta pengikut sedangkan tokopedia hanya memiliki 1.2 juta pengikut.

Mengutip dari iPrice, pada kuartal IV-2018 situs Tokopedia menjadi jawaranya dengan 168 juta pengunjung per bulan. Tokopedia memiliki 182.280 follower twitter, ada 1,03 juta follower an 6,028 juta follower facebook. Di urutan kedua ada Bukalapak dengan rata-rata 116 juta pengunjung per bulan. Bukalapak memiliki 146.610 pengikut twitter, pengikut instagram sebanyak 466.460 akun dan 2,41 juta follower facebook. Di urutan ketiga ada Shopee dengan rata-rata 67,68 juta pengunjung per bulan. Shopee memiliki 58.180 pengikut twitter, pengikut instagram sebanyak 1,788 juta akun dan 14,003 juta

follower facebook. Tokopedia menjadi situs e-commerce yang paling banyak dikunjungi sejak kuartal II-2018. Posisi ini berhasil dicapai setelah menyalip Lazada yang menjadi pemuncak klasemen Sepanjang 2017 hingga kuartal IV-2018. Berikut gambar mengenai persaingan toko online di Indonesia :



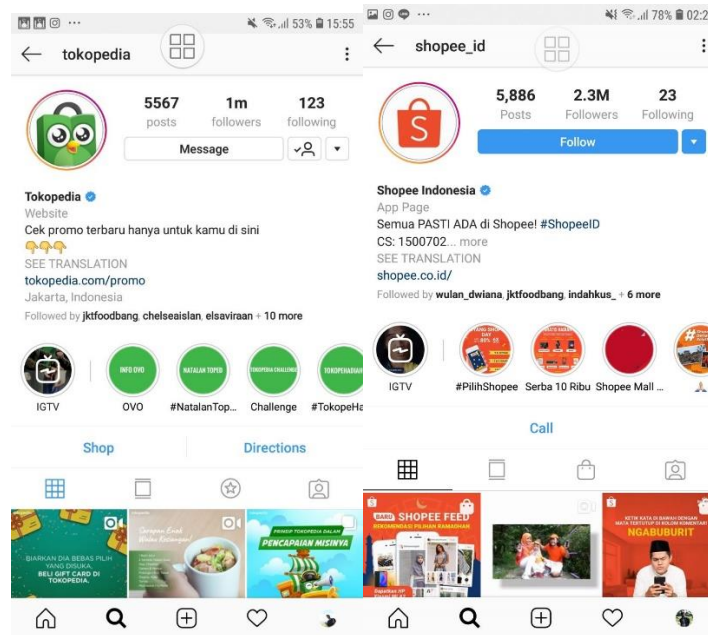
Gambar 1.7

Sumber : <https://www.cnbcindonesia.com>

Berdasarkan gambar 1.7 dapat disimpulkan bahwa Tokopedia merupakan toko online yang memiliki pengunjung perbulan terbanyak di banding kompetitornya, hal ini tentunya akan berpengaruh dengan banyaknya pelanggan yang menggunakan tokopedia.

Namun seperti yang di sebutkan pada gambar 1.6 yang menyebutkan Tokopedia menjadi toko online yang memiliki pengunjung terbanyak tiap bulannya sedikit berbanding terbalik dengan jumlah pengikut disalah satu media online yang dimiliki tokopedia yaitu instagram dimana Topedia memiliki jumlah pengunjung sebanyak 1,2 juta pengikut sedangkan shopee memiliki 2,3 juta pengikut hal ini menyebabkan timbul permasalahan apakah ada pengaruh dari jumlah pengikut di media social dengan *celebrity endorser* yang di gunakan tokopedia dengan jumlah pengikut di antara tokopedia dengan kompetitornya.

Seperti pada gambar di bawah ini yang menggambarkan jumlah pengikut dari salah satu media online yang dimiliki tokopedia dan pesaingnya :



**Gambar 1.8**

### **Profil media online yang dimiliki tokopedia dan shopee**

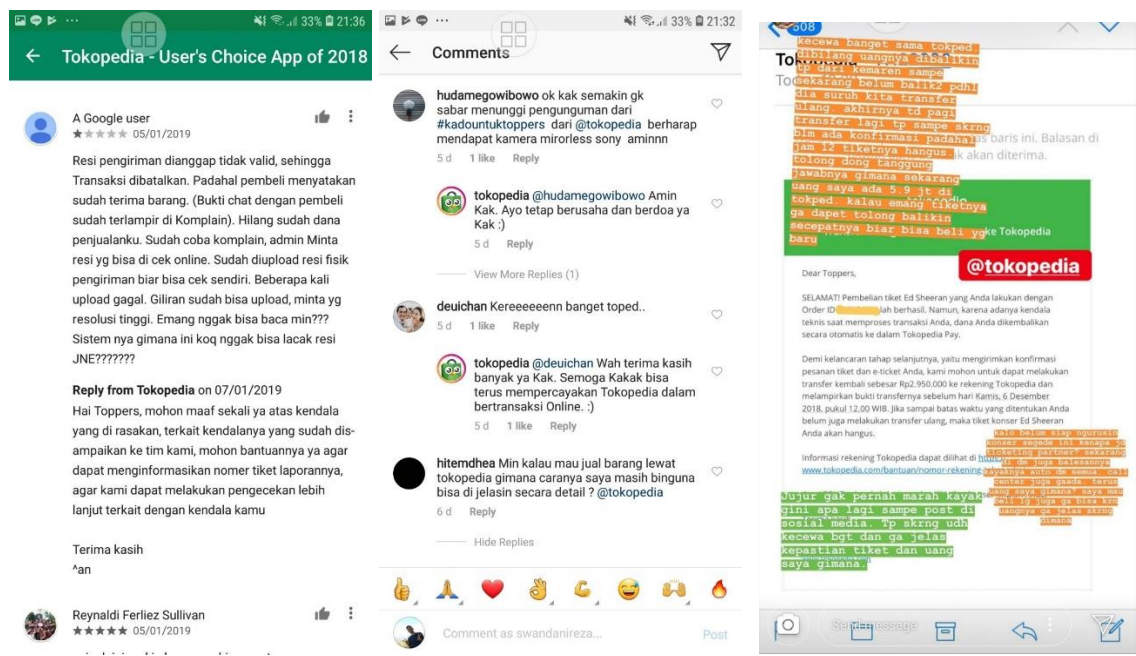
Sumber : [instagram.com](https://www.instagram.com)

Berdasarkan gambar 1.8 dapat dilihat bahwa tokopedia yang menjadi pemilik *e-commerce* yang memiliki pengunjung terbesar tiap bulannya masih kalah jumlah pengikut dengan shopee yang merupakan salah satu kompetitor yang dimiliki tokopedia. Hal ini berarti masih ada pengaruh yang kurang baik dari *celebrity endorser* yang dimiliki tokopedia jika dilihat dari jumlah pengikut media sosial tersebut.

Dengan adanya beberapa selebriti yang menjadi bagian endorser tokopedia hal ini akan menimbulkan berbagai macam komentar positif maupun negatif mengenai artis endorser tokopedia tersebut maupun mengenai *review* tentang berbelanja menggunakan tokopedia atau sering disebut juga dengan *Electronic Word of Mouth*. Definisi dari eWOM adalah setiap pernyataan baik positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan baik itu yang potensial, aktual maupun pelanggan yang sudah membeli

produk/jasa mengenai produk dari suatu perusahaan yang mana pernyataan tersebut di buat dan tersedia untuk dapat dilihat oleh banyak orang dan perusahaan melalui internet (Hennig, Thurau et all., dalam Panwar & Rathore 2016:32).

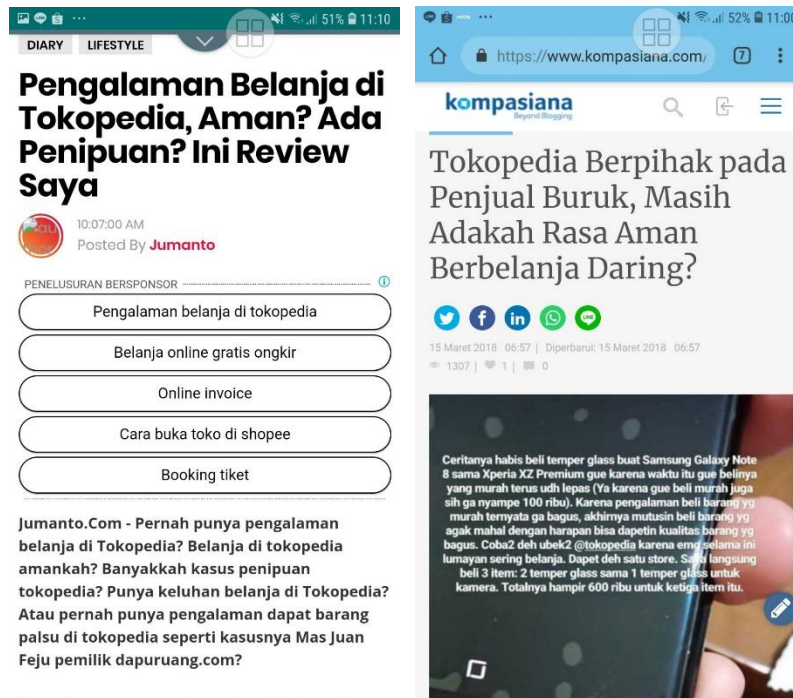
Banyak *reviewer* yang mereview tentang berbelanja di tokopedia baik melalui berita maupun komentar komentar yang konsumen tinggalkan di kolom komentar yang disediakan oleh tokopedia. Hal ini dapat memicu atau mempengaruhi konsumen-konsumen yang lain dalam melakukan *purchase decision* karena akan menjadi wadah untuk bertukar informasi secara mulut ke mulut melalui media elektronik (*electronic word of mouth*), walaupun tidak dapat dipastikan kebenarannya hal tersebut secara tidak langsung review tersebut dapat dianggap menjadi hal yang faktual oleh konsumen dan langsung dipercaya padahal konsumen tokopedia tidak saling mengenal sebelumnya. Dengan hal tersebut komentar atau *review* yang ada tersebar di media elektronik maupun di kolom komentar yang sudah disediakan oleh tokopedia. Berikut pernyataan atau *review* yang ditinggalkan konsumen pada kolom komentar yang disediakan oleh tokopedia :



Gambar 1.9

Sumber : Playstore, Instagram.com

Berdasarkan gambar 1.9 terdapat beberapa komentar positif dan negatif yang di tinggalkan oleh konsumen tokopedia mengenai berbelanja di tokopedia, ada yang memberikan komentar baik ada pula komentar negatif mengenai berbelanja menggunakan tokopedia yang konsumen tinggalkan di kolom komentar yang disediakan. Bahkan ada juga komentar seorang konsumen melalui media sosialnya yang memberikan komentar cukup emosional. Tidak hanya review yang di tinggalkan konsumen di kolom komentar yang disediakan, ada pula reviewer maupun berita yang menuliskan pengalamannya dalam menggunakan tokopedia, reviewer itu membahas habis tentang masalah atau kendala apa saja yang pernah terjadi dan di alami langsung maupun tidak langsung oleh konsumen tokopedia, seperti gambar dibawah ini :



Gambar 1.10

Sumber : www.kompasiana.com

Berdasarkan gambar tersebut dapat di jelaskan bahwa terdapat masalah yang terjadi dan di alami oleh konsumen yang menggunakan tokopedia. Dan banyak reviewer yang mulai meragukan keamanan dalam berbelanja di tokopedia. Hal tersebut merupakan

salah satu contoh *review* yang negatif mengenai berbelanja di tokopedia. Hal ini sangat mempengaruhi *purchase decision* yang akan di alami oleh konsumen selanjutnya walaupun konsumen tersebut dengan konsumen setelahnya tidak saling kenal, namun akan menimbulkan informasi yang kurang baik mengenai berbelanja di tokopedia. Hal ini menandakan ada nya proses pertukaran informasi melalui media elektronik dari konsumen ke konsumen atau dapat di katakan sebagai *electronic word of mouth*.

Pada penelitian sebelumnya oleh Darmansyah et al. (2014) dijelaskan bahwa beberapa indikator selebriti mempengaruhi keputusan pembelian, kemudian hal tersebut diperkuat oleh penelitian Babu dan Latha (2014) yang memaparkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan pada penelitian berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen resto D'Cost seafood Sukajadi no. 197 Bandung) oleh Dedy Afriansyah (2012). Hasil penelitian menunjukkan *Electronic Word of Mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut menjelaskan penulis di latar belakang masih terdapat beberapa masalah yang menyebutkan bahwa tokopedi merupakan *startup E-Commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak tiap bulannya namun dalam segi jumlah pengikut masih terdapat kekurangan di banding dengan competitor

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, penulis ingin mengetahui seberapa besar *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi *purchase decision* dengan judul penelitian : “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* pada pelanggan Tokopedia”

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana *Celebrity Endorsement* di Tokopedia?
- b. Bagaimana *Electronic Word Of Mouth* Tokopedia bagi konsumen?
- c. Bagaimana *Purchase Decision* konsumen di Tokopedia?



- d. Seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* konsumen Tokopedia secara simultan?
- e. Seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision* konsumen Tokopedia secara parsial?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana *Celebrity Endorsement* di Tokopedia.
- b. Untuk mengetahui bagaimana *Electronic Word of Mouth* di Tokopedia bagi konsumen.
- c. Untuk mengetahui bagaimana *Purchase Decision* konsumen Tokopedia.
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* konsumen Tokopedia secara simultan.
- e. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* konsumen Tokopedia secara parsial.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan informasi bagi Tokopedia dalam meningkatkan *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* sehingga dapat meningkatkan *Purchase Decision*.

##### **1.5.2 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang akan digunakan untuk menambah dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Purchase Decision*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sejenis.

## **1.6 Waktu Dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek pada Tokopedia, periode penelitian selama 4 (empat) bulan yaitu dari tanggal 27 Agustus – Mei 2019.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dibuat untuk mempermudah dalam memberikan arahan dan gambaran dalam penulisan skripsi ini. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi mengenai teori-teori dan literature mengenai pemasaran terkait dengan topik dan variabel penelitian yaitu *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Purchase Decision*. kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, ruang lingkup penelitian, tempat penelitian dan periode penelitian.

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil dan pembahasan mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu analisis mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* pada pelanggan Tokopedia.

### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dengan *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* pada pelangg Tokopedia.