

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

### 1.1.1 Profil Perusahaan



**Gambar 1. 3 Logo Tokopedia**

*Sumber : Tokopedia.com (2021)*

Tokopedia merupakan No.1 tempat belanja online se-Indonesia. Tokopedia diluncurkan pada 17 Agustus 2009, dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison selaku pendiri dari Tokopedia, mengadapi pengalaman hidup dan tantangan yang serupa sehingga mereka melakukan sesuatu untuk memperpendek juranng pemisah antara kota besar dan kota kecil.

Pada tahun 2009 Tokopedia menerima pendanaan awal dari PT. Indonusa Dwitama. Di tahun-tahun selanjutnya, Tokopedia menerima pendanaan dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013). Setelah itu di tahun 2014 tepatnya di bulan Oktober, Tokopedia mampu mendapatkan investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar 1.2 Triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc sehingga hal ini menjadi catatan sejarah karena Tokopedia menjadi perusahaan teknologi pertama yang menerima investasi pertama sebesar itu di Asia Tenggara. Dua tahun setelah itu, tepatnya April 2016, investasi sebesar USD 147 juta kembali dieerima oleh Tokopedia.

(Tokopedia.com, 2011)

### 1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Misi dari Tokopedia:

Membentuk suatu ekosistem yang dapat menjadi tempat orang bisa memulai dan menentukan apapun.

### 1.1.3 Bidang Usaha Tokopedia

Tokopedia adalah marketplace yang menyediakan berbagai produk paling beragam di Nusantara. Sebelas juta lebih penjual telah menjadi mitra Tokopedia, beranekaragam toko resmi, mitra logistic, dan pembayaran bekerjasama dalam rangka memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan Tokopedia.

Para penjual maupun pengguna layanan teknologi finansial tokopedia akan memberikan pengguna akses permodalan, solusi investasi terjangkau, dan berbagai opsi pembayaran. Tokopedia memungkinkan adanya inklusi keuangan di Indoneisa dengan membentuk layanan keuangan yang mudah diakses oleh semua orang.

Tokopedia platform bisnis C2C (*Customer to Customer*) gratis untuk penjual dan pembeli. Tersedia *official stores* untuk sejumlah brand dan empat puluh dua produk digital yang akan memudahkan pembelian maupun penjualan. Kesenjangan antara online dan offline akan dijabatani oleh aplikasi mitra Tokopedia. Dengan sistem fulfillment dan logistic terintegrasi, pengiriman menjadi lebih mudah, sehingga pengguna hanya tinggal memiih waktu penerimaan yang diinginkan dan akan diakomodir oleh beragam penyedia logistik di Tokopedia.

Tokopedia menjadi perusahaan teknologi yang pertama dalam menerapkan sistem *escrow* pada platform marketplace di Indonesia, memperkenalkan pengiriman instan melalui kemitraan dengan perusahaan transportasi online, merambah kategori produk digital, memanfaatkan minimarket sebagai titik pembayaran offline, dan menghadirkan pusat pengembangan AI yang memanfaatkan teknologi *deep-learning* dari NVIDIA.

Beberapa inovasi yang dilakukan Tokopedia diantaranya:

1. Tokopedia Salam

Ekosistem yang mengkurasi kebutuhan market syariah dengan menghadirkan produk, fitur, dan layanan yang baik dan amanah.

2. Tokopedia Academy

Wadah belajar bagi para pegiat teknologi dengan rangkaian program yang dikeas secara menarik melalui pelatihan, seminar, panel diskusi dan workshop.

3. Tokopedia Corner

Pada marketplace Tokopedia, kini mahasiswa maupun elemen kampus lainnya bisa membeli produk di Tokopedia yang selanjutnya akan dikirimkan ke Pick-Up Statiton Tokopedia yang ada di berbagai kampus. Dan hal ini tidak dikenakan biaya atau gratis.

#### 4. Tokopedia AI Center

Bentuk inovasi ini bermaksud mendorong para civitas akademika untuk menyelesaikan berbagai masalah dalam kehidupan dengan menggunakan teknologi. Siswa akan terekspos kepada penelitian teknologi mutakhir, menstimulasi studi dengan basis teknologi, dan memberikan analisis berbasis data yang didukung oleh kecerdasan buatan dan *machine learning* untuk masalah yang akan berdampak langsung pada masyarakat, pemerintah dan industri.

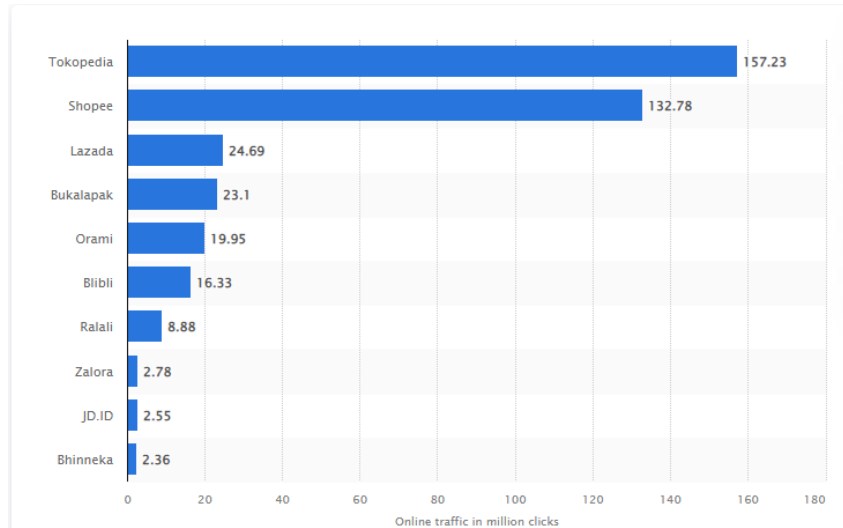
#### 5. Tokopedia Cabang

Cabang fulfillment Tokopedia telah ada di penjuru nusantara. Hanya dengan memilih gudang Tokopedia mana yang penjual tuju untuk menyetok produknya, produk tersebut lalu dikirimkan dengan cepat dan murah ke pelanggan.

### 1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini teknologi dan komunikasi telah sangat maju dan perannya sudah tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sebagian besar manusia di bumi. Teknologi dan komunikasi mempermudah beberapa kegiatan masyarakat sehingga lebih efisien dari segi waktu. Memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada, perusahaan-perusahaan terus berinovasi untuk memudahkan para pelanggannya membeli produk yang di jual. Beberapa perusahaan seperti Matahari, H&M, Optik Melawai, Uniqlo meluncurkan aplikasi yang berguna untuk memudahkan para pelanggannya untuk membeli secara online, sementara itu beberapa pemilik usaha lain memilih untuk memasarkan produknya melalui marketplace seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, dan Bukalapak.

Menurut Forbes (2017) *marketplace* adalah suatu situs web atau aplikasi yang memungkinkan untuk berbelanja dari berbagai penjual. Pihak *marketplace* tidak menjual produk apapun, aktivitasnya hanyalah menyediakan berbagai produk untuk para pengguna dan memfasilitasi transaksi. Diagram dibawah ini memperlihatkan sepuluh marketplace yang paling sering dikunjungi di Indonesia pada kuartil pertama 2022



**Gambar 1. 4 Diagram 10 Marketplace Paling Banyak dikunjungi di**

*Sumber: www.statista.com*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah Tokopedia. Lebih dari 157,23 juta pengunjung diperoleh Tokopedia pada kuartil pertama 2022 dan kemudian diikuti oleh *marketplace* yang lain seperti shopee, bukalapak, lazada Indonesia dan seterusnya. Diketahui, meningkatnya jumlah user yang berkunjung ke Tokopedia bersamaan dengan *Boy Group* BTS dan *Girl group* BlackPink yang diumumkan menjadi duta merek Tokopedia. “kerjasama antara Tokopedia dengan BTS dan BlackPink disambut dengan antusiasme yang tinggi oleh masyarakat Indonesia bahkan dunia” ujar Ekhel Chandra *External Communications Senior Lead Tokopedia* (katadata.co.id, 2021). Selain itu menurut *Social Media Lead Tokopedia* Alessandro Goergie Putra juga mengatakan bahwan *influencer* media sosial menjadi penting karena banyak calon pembeli yang mencari inspirasi belanja dan pengalaman dengan menelusuri akun media sosial mereka, “Hal ini membuat *influencer* memegang peranan penting dalam sebuah proses kampanye kami. Kami bekerja sama dengan influencer di berbagai tipe kampanye, mulai dari kampanye brand sampai dengan sales, juga di berbagai *social media channel*,” kata Alessandro Georgie Putra kepada CNBC Indonesia, Jumat (21/6/2019). Berdasarkan hal tersebut dapat terlihat bahwa adanya pengaruh *social media influencer*. Selain adanya *influence* dari dua duta tersebut, peningkatan kunjungan ke tokopedia diketahui juga berasal dari adanya pengaruh beberapa *influencer* tanah air yang juga ikut berperan dalam memperkenalkan

tokopedia pada akun sosial media mereka kepada masyarakat luas, seperti aktris Nagita Slavina, selebgram Siska Kohl dan beauty influencer Janes. C. S.

*Social media influencer* merupakan salah satu bagian dari dunia informasi yang digunakan untuk mempromosikan berbagai produk dan jasa. Pada era sekarang ini pengaruh dari influencer cukup meningkatkan penjualan berbagai produk, karena dengan penyampaian informasi yang disampaikan seseorang akan mempengaruhi keinginan atau minat calon pelanggan yang sebelumnya tidak mengetahui dan tidak berminat pada produk tersebut. Minat beli sendiri juga berguna bagi perusahaan untuk mengetahui ramalan penjualan dimasa yang akan datang.

Selain itu tokopedia mengalami peningkatan dalam pendapatan bersih tahunannya, dimana data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**PT TOKOPEDIA  
DAN ENTITAS ANAK/AND SUBSIDIARIES**

**Lampiran - 2/1 - Schedule**

<b>LAPORAN LABA RUGI DAN PENGHASILAN KOMPREHENSIF LAIN KONSOLIDASIAN UNTUK TAHUN YANG BERAKHIR 31 DESEMBER 2020, 2019 DAN 2018</b> (Dinyatakan dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)	<b>CONSOLIDATED STATEMENT OF PROFIT OR LOSS AND OTHER COMPREHENSIVE INCOME FOR THE YEARS ENDED 31 DECEMBER 2020, 2019 AND 2018</b> (Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)				
Catatan/ Notes	31 Desember/ December 2020	31 Desember/ December 2019 <sup>1)</sup>	31 Desember/ December 2018 <sup>1)</sup>		
Pendapatan bersih	22	1,790,828	865,654	367,838	<i>Net revenues</i>

*Sumber: idx.co.id*

Dari tabel diatas terlihat bahwa tokopedia mengalami peningkatan pendapatan bersih, dimana pada tahun 2019 tokopedia memiliki pendapatan bersih sebanyak Rp.865.654.000.000 dan mencapai Rp. 1.790.828.000.000 di tahun 2020. Peningkatan pendapatan bersih tokopedia dari tahun 2019 ke tahun 2020 mencapai 100%. Namun, peningkatan pendapatan ini tidak diketahui faktor penyebabnya.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh *social media influencer* terhadap minat pembelian telah dilakukan, diantaranya oleh Abdullah et al. (2020) dan Dalangin et al. (2021). Namun penelitian lain yang dilakukan oleh Putri dan Monika. (2021) tidak dapat membuktikan adanya pengaruh tersebut. Dari beberapa data statistik mengenai jumlah pengunjung Tokopedia, data pendapatan bersih Tokopedi dan didukung oleh hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berbeda maka peneliti tertarik untuk meneliti

kembali mengenai “**Pengaruh Social Media Influencer terhadap Minat Beli pada Marketplace Tokopedia**” karena adanya ketidakkonsistenan hasil dari kedua penelitian tersebut.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Maraknya tren berbelanja online pada saat ini membuat berbagai *marketplace* melakukan berbagai cara untuk memikat konsumen agar berbelanja di *marketplace* mereka. Beberapa cara yang dilakukan diantaranya yaitu dengan pemberian diskon pada ongkos pengiriman hingga membuat berbagai konten promosi yang menggunakan influencer ataupun idol kpop sebagai modelnya. Tokopedia adalah *marketplace* yang aktif dalam membuat berbagai konten promosi dengan banyak *influencer-influencer* lokal dan idol kpop sehingga sering kali banyak para fans dari influencer dan idol kpop tersebut menginstal dan mengunjungi aplikasi Tokopedia, namun dari fenomena tersebut belum diketahui apakah para pengunjung Tokopedia mendownload aplikasi hanya dikarenakan bentuk dukungan kepada para idolnya atau karena berminat berbelanja di Tokopedia setelah melihat konten promosi yang dilakukan oleh para *influencer*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat “Apakah *social media influencer* memiliki pengaruh terhadap minat beli pada marketplace Tokopedia?”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Untuk menguji pengaruh *social media influencer* terhadap minat beli pada marketplace Tokopedia.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

- Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi penelitian yang bertemakan teori perilaku konsumen secara teoritis
- Untuk mengembangkan bidang ilmu pemasaran

#### **1.5.2 Manfaat Praktisi**

Bagi akademisi

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan dasar pada penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumen.

## **1.6 Sistematika Penelitian Tugas Akhir**

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

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

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Penelitian, dan Hipotesis.

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

Bab ini akan membahas mengenai Pendekatan, Metode, serta Teknik yang digunakan dan pada bab ini akan menjelaskan Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan terakhir Teknik Analisis Data.

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

Dalam bab ini penulis menguraikan hasil penelitian serta analisis dari hasil penelitian yang dilakukan. Pada bab ini pembahasan akan dilakukan sesuai dengan hasil analisis data yang nantinya disesuaikan dengan landasan teoritis yang relevan.

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

Dalam bab ini penulis menguraikan Kesimpulan, Saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.