

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Munculnya virus corona yang hadir di Indonesia pada awal tahun 2020 hingga saat ini menyita perhatian masyarakat Indonesia. Dampak yang terlihat tidak hanya mempengaruhi kesehatan masyarakat, tetapi turut mempengaruhi perekonomian negara, bahkan saat ini perekonomian dunia mengalami tekanan berat yang diakibatkan oleh virus tersebut. Dengan kondisi seperti ini adanya *Covid-19*, dimana masyarakat diharuskan melakukan sistem *lockdown* dan beraktivitas di rumah, sehingga mereka beralih ke platform *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari serta mencari hiburan dan interaksi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia semakin berkembang dan meningkat setiap tahunnya. Di zaman modern ini, sepertinya internet menjadi salah satu teknologi yang sangat berguna bagi seluruh negara di dunia tidak terkecuali dengan Indonesia. Informasi di negeri yang jauh sana bisa terakses dan kita mengetahui bagaimana keadaan, kondisi dan perkembangannya. Pertukaran informasi dan perdagangan bisnis pun menjadi semakin mudah dilakukan antar wilayah maupun antar negara. Semua yang dulu dilakukan secara manual kini serba menggunakan teknologi. Hal ini tidak bisa dipungkiri membawa banyak perubahan khususnya pada gaya hidup dan perilaku pembelian konsumen.

Dengan adanya koneksi internet, jutaan orang berpindah melakukan transaksi digital sehingga permintaan produk secara *online* sekarang terus meningkat. Gaya hidup masyarakat yang lebih dinamis menjadi salah satu pendorong adanya kebutuhan untuk membeli produk dengan cepat, fleksibel dan hemat waktu. Berbelanja melalui *online* menjadi pengikat dan solusi atas hal tersebut.

Menurut kompas.com, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 196,7 juta jiwa hingga bulan April - Juni 2020. Jika pada 2018 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya sebesar 171,2 juta jiwa. Hal tersebut diketahui berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Survei tersebut dilakukan pada 2 sampai 25 Juni 2020. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat karena dengan kondisi saat ini dimana masyarakat harus *online*. Mayoritas mereka mengatakan menggunakan internet selama lebih dari 8 jam sehari. Alasan penggunaan internet ada lima alasan, paling tinggi sosial media 51,5 persen, alasan kedua komunikasi lewat pesan, alasan ketiga adalah *games*, alasan keempat masih *games*, dan alasan kelima belanja *online*.



Gambar 1.1

Prediksi Angka Pengguna *E-commerce* di Indonesia

Sumber : Tempo.co

Menurut laporan statistika mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna.

Munculnya *e-commerce* di Indonesia menjadi sangat populer pada beberapa tahun belakangan dan diprediksi penggunaanya akan terus tumbuh

beberapa tahun ke depan. Industri *e-commerce* masih terus bertumbuh di tengah pandemi *Covid-19*, didorong oleh penetrasi pengguna internet dan perkembangan teknologi seluler.

Bisnis secara *online* di Indonesia sekarang sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara *online*. Menurut Mujiyana & Elissa (2013) belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui Internet. Di Indonesia, bermunculan *e-commerce* besar dengan modal yang sangat besar bagi ukuran industri di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, JD.ID, Blibli, dan lain-lain. Menurut Turban et al., (2015: 7), *e-commerce* merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan barang, atau jasa melalui internet. *E-commerce* merupakan pihak ketiga yang akan menjembatani kedua pelaku jual beli produk secara *online*.

Sekarang belanja *online* menjadi jalan tempuh bagi pengguna karena dinilai lebih praktis. Dengan perkembangan *browsing*, belanja *online* menjadi cara alternatif pembelian barang karena internet tentu dapat diklasifikasikan sebagai sesuatu yang baru dalam format berbelanja karena lebih mudah dan simpel, hanya dengan memilih produk/barang melalui gambar dan video, melakukan pemesanan, metode pembayaran bisa melalui apa saja seperti transfer bank, kartu kredit/debit *online* bahkan ada bayar di tempat/ *cash on delivery*, selanjutnya pembeli hanya tinggal menunggu barangnya sampai

langsung dan diantar ke tempat berdasarkan alamat pemesanan. Hal ini tentu sangat memudahkan karena lebih menghemat waktu dan tenaga dibanding berbelanja langsung ditempat / toko *offline*.



Gambar 1.2

Logo E-commerce Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko *online*. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk toko *online* yang masih dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Salah satu program kolaborasi yang diinisiasi oleh Tokopedia adalah acara tahunan

MAKERFEST yang diadakan sejak bulan Maret 2018. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

Tokopedia merupakan situs layanan jual beli *online* dengan model bisnis *consumer to consumer (C2C)*, merupakan jenis yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar *online* (bisa disebut penyedia *platform*). Tokopedia menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di mana pun. Tokopedia memiliki program untuk memfasilitasi para calon penjual yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Hal ini membuat transaksi melalui *online* dapat mempermudah calon penjual dalam menjual produk-produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko *offline*.

Di *e-commerce* Tokopedia, konsumen dapat membeli berbagai macam – macam produk dengan menggunakan Laptop / Komputer, Tab ataupun melalui Handphone yang terhubung dengan Internet. Untuk membuka *e-commerce* Tokopedia melalui Komputer/Laptop/Tab bisa melalui *website* Tokopedia yaitu <https://www.tokopedia.com>, dan untuk melalui handphone bisa mengunduh dan mengakses di aplikasi Tokopedia. Berikut *rating* aplikasi toko *online* di Indonesia :

Tabel 1.1***Rating Aplikasi Toko Online di Indonesia Tahun 2021***

No	Aplikasi	<i>Rating Google Play Store</i>	<i>Rating Appstore</i>
1.	Shopee	4,6	4,6
2.	Tokopedia	4,6	4,8
3.	Lazada	4,4	4,8
4.	Akulaku	4,3	4,3
5.	OLX	4,6	4,7

Sumber: App Store & Play Store 2021

Berdasarkan dari tabel yang diatas, Tokopedia menempati urutan kedua dengan nilai *rating* dari *Play Store* / pengguna android 4,6 dan dari *rating Appstore* / pengguna *apple* 4,8, yang berarti konsumen memiliki adanya minat untuk melakukan keputusan pembelian berbelanja melalui Tokopedia. Tokopedia menampilkan produk – produk, kategori yang beragam dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman itu sangat penting karena untuk menarik konsumen agar ingin berbelanja melalui Tokopedia. Berikut juga adanya ulasan mengenai kelebihan dan kekurangan dari *e-commerce* Tokopedia yaitu:

Tabel 1.2

Kelebihan dan Kekurangan Tokopedia

No	Kelebihan	Kekurangan
1.	Keunggulan <i>e-commerce</i> Tokopedia yang pertama adalah aplikasinya mempunyai tampilan yang ringan dan mudah digunakan.	Banyaknya produk <i>spam</i> , yang dimana produk di beri harga sangat murah padahal isinya tidak sesuai. Hal ini penyebab pembeli kesusahan dalam mencari barang dengan harga termurah.
2.	Pada bagian daftar produk terlihat sangat jelas serta kategorinya beragam, termasuk keberadaan fitur harga grosir.	Para <i>seller</i> sering melakukan perang harga pada <i>marketplace</i> ini sehingga produk yang dijual sedikit lebih tinggi sudah pasti berpeluang lebih kecil untuk diminati.
3.	Tokopedia juga menyediakan fitur untuk perkiraan harga total yang harus dibayar oleh konsumen. Contohnya jumlah keseluruhan harga belanjaan termasuk dalam kelipatan, termasuk prediksi ongkos	Pengelolaan bagian stok belum dioptimalkan sehingga stok produk belum secara otomatis diperbarui setelah terjadi pembelian.

	<p> kirim hingga beberapa alternatif jasa pengiriman barang yang tersedia.</p>	
4.	<p> Waktu <i>loadingnya</i> pun tergolong singkat, terutama saat mengakses laman-laman toko untuk mencermati produk-produk yang dijual.</p>	<p> Tokopedia juga belum menyediakan fitur diskon dengan batas kadaluarsa.</p>
5.	<p> <i>Marketplace</i> ini memiliki fitur pre-order untuk barang-barang impor. Tetapi umumnya membutuhkan waktu yang agak lama.</p>	<p> Kelemahan Tokopedia yang sering dikeluhkan oleh pelanggan adalah terlalu sering <i>maintenance</i>. Akibatnya kegiatan belanja atau berjualan di <i>marketplace</i> menjadi terhambat dan menimbulkan ketidaknyamanan.</p>
6.	<p> Tokopedia menggunakan kode OTP sehingga sistem keamanannya cukup baik.</p>	<p> Setelah <i>maintenance</i> juga masih sering terjadi error yang memakan waktu hingga satu atau dua hari dan dalam masa tersebut terjadi gangguan yang bermacam-macam.</p>

Sumber : beritateknologi.id

Di pandemi seperti ini kasus *Covid-19* mengalami peningkatan dan menyebabkan banyaknya pasien *Covid-19* memerlukan obat dan vitamin. Harga obat dan kebutuhan terkait penanganan *Covid-19* mengalami kenaikan harga yang tidak wajar, termasuk di beberapa *e-commerce*. Terkait hal itu, Tokopedia sebagai salah satu *marketplace* menegaskan, pihaknya telah menetapkan kebijakan pengendalian harga obat dan kebutuhan terkait penanganan *Covid-19*. “Selama ini, Tokopedia juga sudah menetapkan kebijakan pengendalian harga dan menindak tegas penjual yang memasang harga produk di atas kewajaran. Kami pun terus mengimbau penjual untuk bersama menjaga harga, juga kepada masyarakat untuk tidak melakukan upaya penimbunan,” ungkap *Founder & CEO* Tokopedia, William Tanuwijaya dalam siaran pers, dikutip melalui berita kompas.com (5/7/2021).

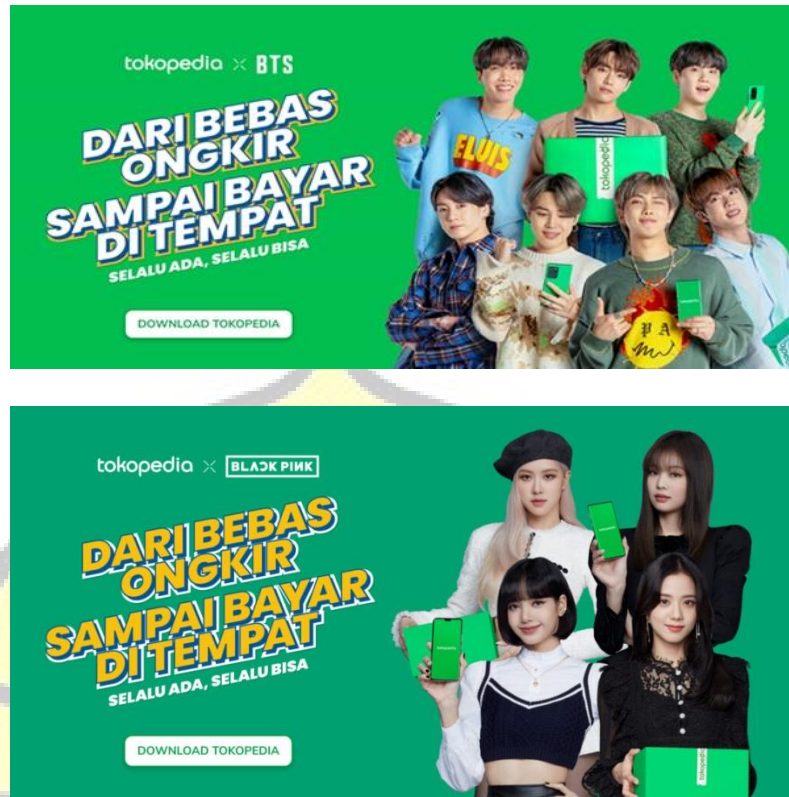
Dan *Founder & CEO* Tokopedia, William Tanuwijaya menegaskan, pihaknya sejak awal pandemi secara konsisten memastikan seluruh masyarakat Indonesia memiliki akses merata terhadap produk kesehatan. Tokopedia juga telah menutup permanen toko-toko dan melarang tayang produk yang terbukti melanggar sejak tahun lalu. “Tokopedia sangat mengapresiasi upaya pemerintah dalam menetapkan batas harga atas ini sehingga mempermudah penegakan kebijakan secara merata. Upaya ini juga akan semakin mempermudah masyarakat menjangkau produk-produk kesehatan Tokopedia berhak menindak tegas dengan melakukan pemeriksaan,

penundaan atau penurunan konten, *banned* toko atau akun, serta tindakan lain sesuai prosedur,” tegas William.

Dari penjelasan diatas, Tokopedia ingin memastikan seluruh masyarakat Indonesia memiliki akses secara merata terhadap produk kesehatan. Tokopedia juga akan menutup permanen toko-toko dan melarang tayang produk yang terbukti menaikkan harga yang tidak wajar dan mengancam akan memblokir akun toko tersebut.

Setiap individu mempunyai penilaian yang berbeda terhadap harga suatu manfaat produk-produk dapat dikatakan murah, sedang, atau mahal itu tergantung pada latar belakang kondisi dan lingkungan individu itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen mengharapkan harga dalam toko *online* lebih murah dari toko tradisional/*offline* sehingga konsumen mencari perbandingan harga produk *offline* dan produk *online*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *celebrity endorser*. Menurut Shimp (2014:258), *celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau bintang iklan yang mendukung suatu produk. Tokopedia berkolaborasi dengan selebriti atau *influencer* untuk mempertahankan performa atau eksistensinya untuk keberlangsungan iklan *e-commerce* tersebut.



Gambar 1.3

BTS & BLACKPINK menjadi *Celebrity Endorser* Tokopedia

Sumber : Tokopedia.com

Tokopedia mengumumkan penunjukan dua mega bintang global asal Korea Selatan, BTS dan BLACKPINK, sebagai *Celebrity Endorser* Tokopedia. *Vice President* Tokopedia, Kevin Mintaraga, menyampaikan, “Kami sangat mengapresiasi semangat BTS dan BLACKPINK dalam berkarya sekaligus menyebarkan pesan positif kepada masyarakat dunia. Kami percaya kolaborasi antara Tokopedia dengan BTS dan BLACKPINK

bisa lebih membawa nama Indonesia ke panggung global”. Tokopedia berharap kolaborasi dengan BTS dan BLACKPINK dapat mendorong masyarakat Indonesia untuk terus berjuang mewujudkan mimpi tidak terkecuali di tengah pandemi. “Sama seperti Tokopedia, BTS dan BLACKPINK. Walau menghadapi berbagai keterbatasan dan tantangan selama perjalanan, kami tidak pernah berhenti bermimpi dan mewujudkannya,” kata Kevin.

Ia juga menjelaskan bahwa pandemi justru bisa menjadi momentum bagi masyarakat untuk beradaptasi dan menciptakan peluang. “Tokopedia pun bersama para mitra strategis akan terus berkomitmen #SelaluAdaSelaluBisa mempermudah masyarakat bertahan dengan perkembangan era,” tutup Kevin.

Pemilihan *celebrity endorser* yang tepat diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pembelian. Karena jika *celebrity endorser* yang digunakan perusahaan dalam iklan semakin terkenal maka masyarakat akan semakin tertarik untuk berminat melakukan pembelian. Apabila perusahaan di dalam iklan produknya hanya menggunakan orang biasa atau yang tidak terkenal maka konsumen kurang tertarik terhadap produk tersebut dan tidak akan melakukan pembelian.

Namun penulis menemukan adanya perbedaan hasil dalam penelitian ini dapat dilihat dari penelitian terdahulu yaitu :

1. Pada penelitian Rachmi Nur Azizah (2020) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga terhadap Keputusan

Pembelian Kosmetik Merek X pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta”, yang menyatakan bahwa harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Sedangkan penelitian dari Eva Rosdiana, Hadi Suharno, Umi Kulsum (2018) dengan judul “Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Online Shopee*”, yang menyatakan bahwa variabel bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pada penelitian Nur Amalina Fildzah, Devilia Sari (2017) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sweater Online Shop Alco* di media sosial Instagram” yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Munandar Chadafi (2016) dengan judul “Pengaruh Harga, *Celebrity Endorser*, Kepercayaan dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* di Media Sosial Instagram” yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa fenomena diatas dan terdapatnya perbedaan hasil penelitian antara Rachmi Nur Azizah (2020) yang menyatakan bahwa

harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Sedangkan penelitian dari Eva Rosdiana, Hadi Suharno, Umi Kulsum (2018), yang menyatakan bahwa variabel bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian yang dilakukan Nur Amalina Fildzah, Devilia Sari (2017) , yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sementara penelitian dari Munandar Chadafi (2016), yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* TOKOPEDIA (STUDI KASUS KONSUMEN TOKOPEDIA PEMBELIAN MELALUI APLIKASI TOKOPEDIA DI WILAYAH JABODETABEK)”**.

1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat kita lihat bahwa Tokopedia adalah salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar yang dapat bersaing dengan *e-commerce* lain. Tokopedia menempati urutan kedua di *Appstore & Playstore* di tahun 2021 yang berarti konsumen memiliki adanya minat untuk melakukan keputusan

pembelian berbelanja melalui Tokopedia. Tetapi Tokopedia memiliki kelemahan yaitu para *seller* saling bersaing harga dengan *seller* lain sehingga produk-produk yang dijual oleh para *seller* ini sedikit lebih mahal, banyaknya produk *spam* yang dimana produk-produk yang dijual diberikan harga sangat murah padahal isinya tidak sesuai. Hal ini konsumen mengalami kesusahan dalam mencari produk dengan harga termurah, dan Tokopedia juga belum menyediakan fitur diskon dengan batas waktu jangka panjang sehingga ada kadaluarsanya.

Penelitian ini juga didasarkan menemukan adanya perbedaan hasil penelitian yang dapat dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmi Nur Azizah (2020) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek X pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta”, yang menyatakan bahwa harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Sedangkan pada penelitian dari Eva Rosdiana, Hadi Suharno, Umi Kulsum (2018) dengan judul “Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Online Shopee*”, yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Lalu pada penelitian Nur Amalina Fildzah, Devilia Sari (2017) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth*

terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sweater Online Shop Alco* di media sosial Instagram” yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Munandar Chadafi (2016) dengan judul “Pengaruh Harga, *Celebrity Endorser*, Kepercayaan dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* di Media Sosial Instagram” yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penulis ingin meneliti lebih lanjut apakah variabel Harga dan *Celebrity Endorser* berpengaruh/tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menggunakan *E-commerce* Tokopedia.

1.2.2 Batasan Masalah

Dengan adanya keterbatasan waktu dan tenaga, penulis membatasi penelitian ini berdasarkan beberapa kriteria, seperti wilayah penelitian, variabel penelitian, responden yang menjawab. Penulis memilih wilayah Jabodetabek sebagai wilayah penelitian. Variabel penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah variabel harga (X1), variabel *celebrity endorser* (X2), dan variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan responden dipilih secara acak dan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih jika memenuhi

kriteria wilayah, usia, dan menggunakan *e-commerce* yang sedang diteliti.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang hubungan antara variabel harga, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian konsumen.

2. Secara Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, masukan dan bermanfaat bagi perusahaan serta para pelaku bisnis *online*. Mengingat pemasaran melalui *online*, strategi pemasaran secara *online* semakin berkembang.

