

# **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT AKSES SITUS WEB DAN APLIKASI TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA IKLAN TOKOPEDIA X BTS)**

**Bambang Triputranto, Fahmi Nurdiansyah, Farid Madani**

Program Studi D4 Manajemen Perusahaan Politeknik Pos Indonesia  
Email : bambangtriputranto@poltekpos.ac.id, ieufahmi@gmail.com,  
faridmadani1963@gmail.com

## **ABSTRAK**

Seiring pertambahan penduduk yang menggunakan internet, maka mulai bermunculan berbagai macam situs atau aplikasi jual beli online yang biasa kita kenal sebagai *e-commerce*. Fenomena pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia menimbulkan persaingan antar pemasar untuk menarik perhatian masyarakat. Pemasar berlomba-lomba mempromosikan produk dan jasa dengan berbagai cara salah satunya menggunakan *celebrity endorser*. Dalam melakukan promosi perusahaan menggunakan selebriti karena selebriti dianggap mempunyai daya tarik dan keahlian yang dikagumi oleh banyak orang sehingga dapat menjadi pemikat bagi calon konsumen terhadap produk yang diiklankan. Berdasarkan keingintahuan mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat akses situs web dan aplikasi tokopedia (studi kasus pada iklan tokopedia x BTS).

Penelitian ini meneliti 96 responden yang sudah melihat iklan Tokopedia x BTS dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuisioner online yang di sebar di kota Bandung Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat akses. Besaran pengaruh *celebrity endorser* uji regresi linier sederhana yang menghasilkan nilai yang positif yaitu 1,083, artinya jika variabel *celebrity endorser* mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel minat akses (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,083. Pengaruh variabel X yaitu *celebrity endorser* dapat menjelaskan variabel Y minat akses sebesar 62,9%, sedangkan sisanya sebesar 37,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser*, Minat Akses

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang**

Dengan berkembangnya teknologi dan diiringi pertumbuhan penduduk yang menggunakan internet, maka mulai bermunculan berbagai macam situs atau aplikasi jual beli online yang biasa kita kenal sebagai *e-commerce*. Teknologi ini muncul untuk mempermudah dalam proses menjual

atau membeli barang secara langsung tanpa pergi ke toko atau mall. Tokopedia merupakan marketplace paling banyak di kunjungi pada tahun 2019 dengan 75.502.688, tetapi pada Q4 Tokopedia berhasil di geser oleh peaing terdekatnya yaitu Shopee, jumlah perbandingan kunjungan e-commerce dalam Q3 dan Q4 dapat dilihat dari tabel 1.1

Tabel 1. 1

## Jumlah Kunjungan 4 Besar E-commerce di Indonesia

<i>E-commerce</i>	Q3	Q4
Tokopedia	65,953,400	67,900,000
Shopee	55,964,700	72,973,300
Bukalapak	42,874,100	39,263,300
Lazada	27,995,900	28,383,300

Sumber: Iprice.co.id, 2019

Tokopedia mengalami kenaikan jumlah kunjungan pada Q4 di bandingkan Q3 dari 65,953,400 menjadi 67,900,000, akan tetapi pada Q4 Tokopedia berhasil digeser dari posisi pertama oleh pesainya yaitu Shopee yang mendapatkan 72,973,300 kunjungan. Dengan tergesernya Tokopedia oleh pesaingnya dalam jumlah kunjungan situs web, Tokopedia mempromosikan produknya melalui iklan yang ditayangkan di televisi, majalah, media sosial, dan di media lainnya, dengan memilih BTS boyband asal korea sebagai *Celebrity Endorser*, karena dianggap memiliki visi dan misi yang sama serta mewakili semangat Tokopedia dalam berkarya.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *celebrity endorser* Tokopedia?
2. Bagaimana gambaran minat akses situs web dan aplikasi Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat akses situs web dan aplikasi Tokopedia?

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Tinjauan Pustaka

#### 2.1 *Celebrity Endorser*

*Celebrity Endorser* menjadi sebuah pesan dalam iklan yang cenderung mudah dipercaya untuk memberikan

pendapat, keyakinan, dan pengalaman sehingga dapat mempengaruhi konsumen. Bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, dan figur terkenal lainnya digunakan untuk menjadi *Celebrity Endorser*, perusahaan bersedia mengeluarkan biaya besar untuk selebriti yang disukai oleh target konsumen dan diharapkan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian. (Christian & Ariyanti, 2017)

Ada tiga atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness* (Putra et al., 2018) sebagai berikut:

#### 1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah sesuatu yang dipersiapkan bukan merupakan fenomena yang *absolut* layak dipercaya (*Trustworthiness*). Hal ini berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan kepercayaan atas diri *endorser*. Kelayakan dapat dipercaya pada *endorser* tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi sang *endorser* sehingga penggunaan artis sebagai *endorser* produk dianggap memberikan dorongan didalam mendorong minat beli konsumen menggunakan aplikasi Instagram. Indikator *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.

#### 2. Keahlian

Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasive dalam menarik

*audience* dari pada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Beberapa indikator pada expertise seperti pengetahuan, pengalaman, dan keahlian dalam hal ini penggunaan beberapa artis sebagai model *endorser* pada aplikasi Instagram dianggap memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumennya. Indikator keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung.

### 3. Daya tarik

Attractiveness (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat. Ketertarikan tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik tetapi juga termasuk karakter yang luhur yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri endorser, seperti: kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, dan keahlian dalam bidang bermusik.

### 2.2 Minat Akses

Minat akses dalam penelitian ini mengadopsi dari pengertian minat beli. Minat pembelian (purchase intention) merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian oleh konsumen. Dimana pada tahap tertentu konsumen telah melakukan pencarian dan mengevaluasi informasi dari alternatif-alternatif merek, sehingga membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari tahap pengevaluasian alternatif tersebut, konsumen mengembangkan sebuah niatan pembelian (purchase intention)

atau kecenderungan untuk membeli.(Hafisa, 2018).

Dalam penelitian (Ningrum, 2016) dan (Sarah M., Alifia dan Wardhana, 2018) menjabarkan tahap-tahap dalam pengukuran menggunakan model AIDA, yaitu:

#### 1. Awareness

Adalah tahap pertama dari model hierarki, dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produknya. Kesadaran atau awareness adalah tahap kognitif untuk menarik konsumen dan tahap pertama dalam proses komunikasi. Indikator-indikator attention (Fitrohmana, 2015):

- a. Pesan yang disampaikan dalam iklan.
- b. Kepercayaan terhadap produk.
- c. Visualisasi iklan/penampilan iklan yang menarik.

#### 2. Interest

Iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau interest oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar. Indikator-indikator Interest (Fitrohmana, 2015):

- a. Efektifitas media yang digunakan.
- b. Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan.
- c. Kejelasan pesan

#### 3. Desire

Adalah tahap ketiga dari model hierarki yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dari sudut pandang pemasaran, desire merupakan seberapa besar

keinginan untuk memiliki sebuah produk. Menciptakan keinginan atau desire adalah hal yang diutamakan oleh pemasar, dimana mereka menjelaskan keunggulan fitur dan kehebatan dari produk mereka. Dalam tahap ini, pemasar mencoba memberikan penjelasan yang mendalam mengenai sebuah produk kepada konsumen. Indikator-indikator desire (Fitrohmana, 2015)

- a. Informasi mengenai keunggulan produk.
- b. Iklan membangkitkan keinginan untuk mengkonsumsi produk.
- c. Iklan menampilkan alasan mengkonsumsi.

#### 4. Action

Dalam tahap keempat dari model hierarki, konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut. Pemasaran yang efektif menciptakan perasaan positif yang mengarahkan pada pembelian yang di iklankan. Indikator-indikator action (Fitrohmana, 2015):

- a. Keyakinan untuk membeli produk
- b. Iklan menggunakan kata-kata yang sopan dan elegan.
- c. Iklan striping yang menarik

## II. METODE PENELITIAN

### A. Uji Validitas

Nilai r tabel yang digunakan adalah 0.2006. Berikut merupakan hasil perhitungan uji validitas berdasarkan 96 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Tabel 3. 3 Uji Validitas Celebrity Endorser (Y)

Variabel	No item	R <sub>tabel</sub>	R <sub>hitung</sub>	Keterangan
Celebrity Endorser (X)	1.	0.2006	0.543	Valid
	2.	0.2006	0.465	Valid
	3.	0.2006	0.569	Valid
	4.	0.2006	0.603	Valid
	5.	0.2006	0.356	Valid
	6.	0.2006	0.562	Valid
	7.	0.2006	0.499	Valid
	8.	0.2006	0.421	Valid
	9.	0.2006	0.476	Valid

Sumber: Hasil Olah Data

Tabel 3. 4 Uji Validitas Minat Beli (Y)

Variabel	No item	R <sub>tabel</sub>	R <sub>hitung</sub>	Keterangan
Minat Beli (Y)	1.	0.2006	0.455	Valid
	2.	0.2006	0.450	Valid
	3.	0.2006	0.445	Valid
	4.	0.2006	0.478	Valid
	5.	0.2006	0.616	Valid
	6.	0.2006	0.478	Valid
	7.	0.2006	0.567	Valid
	8.	0.2006	0.591	Valid
	9.	0.2006	0.569	Valid
	10.	0.2006	0.587	Valid
	11.	0.2006	0.419	Valid
	12.	0.2006	0.529	Valid

Sumber: Hasil Olah Data

### B. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas menggunakan uji Cronbach's Alpha. Data dikatakan reliabel apabila nilai Alpha lebih dari 0,6 dan apabila nilai Alpha kurang dari 0,6 maka data dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas

Variabel	rhitung	Keterangan
Celebrity Endorser	0,624	Valid
Minat Beli	0,748	Valid

Sumber: Hasil Olah Data

### C. Analisis Deskriptif

#### 1. Gambaran Variabel Celebrity Endorser

Tabel 3. 6 Nilai Rata-rata Variabel Celebrty Endorser

Indikator	Responden	Mean
Attractiveness	96	3,96
Trutworthiness	96	3,64
Expertise	96	3,94
Mean Celebrity Endorser		3,84

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan data yang diperoleh dari 96 responden dengan jumlah pertanyaan variabel Celebrity Endorser 9 buah, maka nilai 3,84 berada pada rentang 3,40 - 4,20. Angka tersebut menunjukkan variabel Celebrity Endorser dalam kategori baik.

#### 2. Gambaran Variabel Minat Akses

Indikator	Responden	Mean
Attention	96	3,78
Interest	96	3,93
Desire	96	3,95
Action	96	3,86
Mean Celebrity Endorser		3,88

Tabel 3.7 Nilai Rata-rata Variabel Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data

Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 96 responden dengan jumlah pertanyaan variabel minat beli 12 buah, maka nilai 3,88 berada pada rentang 3,40 - 4,20. Angka tersebut menunjukkan variabel minat akses dalam kategori baik. Dimensi desire menjadi dimensi dengan nilai tertinggi dibandingkan dimensi yang lainnya dengan nilai rata-rata 3,95, artinya minat beli masyarakat terhadap Tokopedia dianggap baik karena masyarakat mempunyai keinginan untuk menggunakan aplikasi.

### D. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap minat akses

#### 1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorser terhadap minat akses

Tabel 3.8 Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.328	3.233		1.338	.184
Celebrity Endorser	1.083	.088	.793	12.624	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data

$$Y = 4.328 + 1.083 X$$

Keterangan:

Y = Minat akses

X = *Celebrity endorser*

a = Nilai konstanta

b = Koefesien regresi

Interpretasi regresi linier berganda:

a. Nilai konstanta (a) pada penelitian ini menunjukkan hasil 4,328, artinya

jika variabel celebrity endorser naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel minat akses akan naik atau terpenuhi.

- b. Nilai koefisien variable celebrity endorser (X) pada penelitian ini menghasilkan nilai yang positif yaitu 1,083, artinya jika variabel celebrity endorser mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel minat akses (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,083.

Berdasarkan hasil dari uji regresi linier sederhana dapat disimpulkan bahwa, pengaruh celebrity endorser terhadap minat akses situs web dan aplikasi Tokopedia adalah signifikan.

## 2. Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Tabel 3. 9 Uji F

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 a	.629	.625	3.3004 4

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1735.908	1	1735.908	159.381	.000 <sup>b</sup>
Residual	1023.933	94	10.883		
Total	2759.839	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser

Untuk menjelaskan hasil dari Uji F pada tabel diatas, terlebih dahulu hitung F tabel. Diketahui signifikansi 0,05, dengan distribusi  $t = n-k-1$  atau  $96-1-1=94$ , maka di peroleh F tabel = 3,09.

Berdasarkan tabel 4.19 ditemukan bahwa nilai signifikansi F tabel  $<0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Sedangkan untuk nilai F hitung  $> F$  tabel ( $159,381 > 3,09$ ) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti variabel Celebrity Endorser (X) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Nilai t hitung positif artinya adalah berpengaruh positif, yaitu jika variabel Celebrity Endorser meningkat, maka variabel Minat Beli Konsumen juga akan meningkat.

## 3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variable independent Celebrity Endorser yang mampu dijelaskan oleh variabel dependen Minat Beli Konsumen dalam persamaan regresi. Pada pengujian Koefisien Determinasi dengan melihat nilai R Square dengan nilai antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai R Square bernilai kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Dan nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan informasi untuk memprediksi variabel dependen yaitu Minat Akses.

Tabel 3. 10 Uji Koefisien

### Determinasi Model Summary b

- a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser  
b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan table 3.8 nilai yang digunakan adalah nilai R Square yaitu 0,629. Maka dapat diartikan bahwa variabel independen Celebrity Endorser dapat menjelaskan variabel dependen Minat Akses sebesar 62,9%, sedangkan sisanya sebesar 37,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### III. KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian laporan yang dilakukan mengenai pengaruh Bangtan Sonyeondan (BTS) sebagai Celebrity Endorser terhadap minat beli Tokopedia, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai Bangtan Sonyeondan (BTS) sebagai Celebrity Endorser Tokopedia adalah baik artinya Bangtan Sonyeondan sebagai Celebrity Endorser dianggap mempunyai daya tarik (attractiveness), kepercayaan (trustworthiness) dan keahlian (expertise).
2. Gambaran mengenai minat akses situs web dan aplikasi Tokopedia menunjukkan nilai rata-rata yang baik. Dimensi desire menjadi dimensi dengan nilai tertinggi dibandingkan dimensi yang lainnya, artinya minat beli masyarakat terhadap Tokopedia dianggap baik karena masyarakat mempunyai keinginan untuk menggunakan aplikasi Tokopedia.
3. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap minat akses situs web dan aplikasi Tokopedia adalah positif dan signifikan, artinya Tokopedia dalam memilih Bangtan Sonyeondan (BTS) sebagai Celebrity Endorser merupakan keputusan yang tepat. Dikarenakan responden dalam penelitan ini

menganggap Bangtan Sonyeondan (BTS) mempunyai daya tarik, kepercayaan dan keahlian sebagai Celebrity Endorser sehingga timbulnya keinginan responden untuk menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online.

#### 2. Saran

Setelah melakukan penelitian, maka diberikan saran sebagai berikut:

1. Dari segi Celebrity Endorser seorang Celebrity Endorser dalam mengiklankan produk daya tarik dan kepercayaan dari masyarakat. Serta tidak kalah pentingnya adalah pengetahuan dan kesesuaian karakter dan popularitas artis juga menjadi pendukung untuk dapat memberikan pengaruh yang positif.
2. Dari segi minat akses Tokopedia telah mendapatkan ketertarikan yang baik, akan tetapi ketertarikan saja tidak cukup perlu adanya tindakan agar ketertarikan tersebut membuat konsumen menggunakan Tokopedia.
3. Dari segi pengaruh Bangtan Sonyeondan sebagai Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian harus diperhatikan karena dalam hal ini Celebrity Endorser akan mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap Tokopedia, maka dari itu ada baiknya agar dalam milih Celebrity Endorser, Celebrity Endorser tersebut harus mempunyai daya tarik, kepercayaan dan keahlian.

### DAFTAR PUSTAKA

#### Buku:

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (8th ed.).

Indrawan, R., & Yuniawati, P. (2017). *Metodologi Penelitian* (N. F. Atif (ed.); 3rd ed.). PT Refika Aditama.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education, Inc.

Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (kedua). ALFABETA.

Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Maya (ed.)). ANDI.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV ALFABETA.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiawami (ed.); 6th ed.). ALFABETA.

Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian*. KENCANA.

#### **Jurnal:**

Christian, R., & Ariyanti, M. (2017). *Influence of Celebrity Endorser on Purchase Intention Online Marketplace Tokopedia in Bandung (Case Studies on Chelsea Islan Tokopedia Advertising)*. 4(1), 18–24.

Fitrohmana, S. (2015). *Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (Aida) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pt. Djarum Kudus (Djarum Super)*. <http://eprints.dinus.ac.id/17183/>

Hafisa, D. Y. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK HALAL “WARDAH” (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia). *Journal of*

*Petrology*, 369(1), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.

Niken, O. (2016). *Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Procold*(Studi Kasus Pada Apotek Sari Farma Jl. Wonosari Km. 10 Tegaltirto Berbah Sleman Yogyakarta). 1, 1–95.

Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen md clinic by lazeta. *Bisnis Dan Iptek*, 9(X), 141–152.

Putra, A. H. P. K., Ridha, A., & As’ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, 1(1), 86–96. <https://doi.org/10.33096/jer.v1i1.61>

Sarah M., Alifia dan Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake. <Http://Www.Researchgate.Net/Publication/328676976>, 5(December), 1.

Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>

#### **Internet:**

Databoks. (2019). *96% Pengguna Internet di Indonesia Pernah Menggunakan E-Commerce*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-diindonesia-pernah-gunakan-e-commerce>

Ipice.co.id. (2019). *Peta E-Commerce Indonesia*. Www.Iprice.Co.Id.  
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Nesabamedia. (2020). *Apa itu Tokopedia? Apa Saja Kelebihan, Kekurangan dan Fitur yang Dimiliki Tokopedia?* NESABAMEDIA.  
<https://www.nesabamedia.com/apa-itu-tokopedia/>

Tokopedia. (2015). *Arti Wana Hijau Tokopedia*. Tokopedia.  
<https://twitter.com/tokopedia/status/596604672774840320>

Tokopedia. (2018). *Makna Burung Hantu Sebagai Maskot Tokopedia*. Tokopedia.  
<https://www.facebook.com/tokopedia/posts/toppers-kamu-tau-gak-sih-maknaburung-hantu-sebagai-maskot-tokopedia-burung-hant/10156764710949612/>

Tokopedia. (2020). *About Tokopedia*. Tokopedia.  
<https://www.tokopedia.com/about/>