

DAMPAK PANDEMI COVID 19 DALAM MENINGKATKAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKET PLACE TOKOPEDIA (Studi Kasus di Kampus Universitas Mitra Indonesia)

Umar Bakti¹, Novalita², I Komang Astriadi Nata³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mitra Indonesia, Lampung

Jl. ZA. Pagar Alam No.7, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung

Email: umarbakti@umitra.ac.id, novalita@umitra.ac.id, astriadinata12@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah bauran pemasaran yang dilakukan Tokopedia khususnya Celebrity Endorser, Atribut Produk, dan Promosi saat pandemic Covid 19 dapat meningkatkan pembelian konsumen Tokopedia di Kampus Universitas Mitra Indonesia Lampung. Saat Pandemi covid 19 gaya berbelanja masyarakat masa kini telah berubah menggunakan belanja daring. Hal ini disebabkan banyaknya pembatasan aktivitas di luar rumah. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia sebanyak 433 mahasiswa. Sedangkan teknik penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 81 responden terdiri dari program studi Manajemen sebanyak 56 orang, program studi Akuntansi sebanyak 16 orang, dan program studi Kewirausahaan sebanyak 9 orang. Hasil penelitian menunjukkan Celebrity Endorser (X1), Atribut Produk (X2) dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil Fhitung sebesar 15,621 > 2,72 Ftabel serta diperoleh nilai signifikan Sig 0,000 < 0,05. Nilai R Square sebesar 0,378 yang berarti bahwa 37,8% variabel Keputusan Pembelian Konsumen dijelaskan oleh variabel Celebrity Endorser, Atribut Produk dan Promosi. Sedangkan sisanya 62,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Kata Kunci: Celebrity Endorser, Atribut Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 telah mengubah gaya berbelanja masyarakat masa kini. Dengan banyaknya pembatasan aktivitas di luar rumah hampir seluruh masyarakat memilih untuk melakukan belanja daring. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja online kini harus mengandalkan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut data iprice, pengunjung website Tokopedia pada trisemester ini menyentuh angka 84 jutaan perbulan dengan total peningkatan sebanyak 25% sejak awal tahun 2020. Berdasarkan Peta Persaingan *E-commerce* Indonesia, pertumbuhan total pengunjung website Tokopedia meningkat 40% jika dibandingkan Q3 2019. Pada Q3 2019 rata-rata pengunjung bulannya hanya mencapai angka 60 jutaan perbulan, Tokopedia juga merupakan satu-satunya e-commerce lokal yang memiliki pengunjung website lokal terbanyak di Asia Tenggara menyaingi Shopee dan Lazada pada tahun 2019 kemarin dengan total kunjungan website Tokopedia mencapai jumlah 900 jutaan selama tahun 2019. Menariknya Tokopedia yang benar-benar fokus mendominasi pasar Indonesia sudah bisa menyaingi Shopee dan Lazada yang dikategorikan sebagai e-commerce regional. (<http://iprice.co.id> diakses pada 7 april 2021). Data SimilarWeb periode Januari 2021 memuat Tokopedia kembali berada di peringkat

pertama dalam kategori e-commerce and shopping atau Marketplace di Indonesia (<http://www.cnnindonesia.com> diakses pada 30 Maret 2021).

Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tanggap dengan keinginan konsumen dan memberikan informasi yang jelas mengenai produknya agar mendapatkan tanggapan positif dari konsumen dan dapat meningkatkan volume penjualan produknya. Data SimilarWeb periode Januari 2021 memuat Tokopedia kembali berada di peringkat pertama dalam kategori e-commerce and shopping atau Marketplace di Indonesia (<http://www.cnnindonesia.com> diakses pada 30 Maret 2021).

Tabel 1. Data pengunjung Marketplace di Indonesia.

No.	Marketplace	Data Pengunjung	Traffic Share
1.	Tokopedia	129,1 juta	32,04%
2.	Shopee	120 juta	29,78%
3.	Bukalapak	33,16 juta	8,23%
4.	Lazada	28,66 juta	7,11%
5.	Blibli	16,99 juta	4,22%

Sumber : cnn Indonesia,2021

Berdasarkan data pada Table 1 data pengunjung Tokopedia berada pada peringkat pertama mencapai 129,1 juta dengan traffic share sebesar 32,04%. Shopee berada di peringkat kedua dengan data pengunjung mencapai 120 juta dengan traffic share sebesar 29,78%. Sementara itu, peringkat lima besar lainnya secara berurutan ditempati oleh Bukalapak pada peringkat ketiga dengan data pengunjung sebesar 33,16 juta dan traffic share sebesar 8,23%. Selanjutnya pada peringkat keempat ditempati oleh Lazada dengan data pengunjung mencapai 28,66 juta dan traffic share sebesar 7,11% dan diposisi kelima ditempati oleh Blibli dengan data pengunjung mencapai 16,99 juta dan traffic share sebesar 4,22%. Berbagai strategi diterapkan Tokopedia untuk bersaing dengan para kompetitor. Salah satu strategi yang digunakan Tokopedia adalah dengan melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pemilihan bintang iklan (*celebrity endorser*), atribut produk, dan promosi.

Menurut Shimp dalam Febriyanti dan Wahyu (2016) *celebrity endorser* yaitu menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. *Celebrity Endorser* adalah *public figure* atau *influencer* yang mengenalkan suatu produk atau merek kepada masyarakat (Shimp yang dialih bahasakan oleh Hermawan Kertajaya, 2017). Sedangkan menurut Sonwalkar, et al yang dialih bahasakan oleh Hesty Mandasari (2018) mengatakan bahwa *endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu. Kotler (2016) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan.

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual serta berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, dalam Umaternate *et al*, 2016). Sedangkan keputusan pembelian menurut Peter dan Jhonson, 2004 (dalam Nathalia dan Mulyana, 2017) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Secara garis besar berarti keputusan pembelian adalah salah satu sikap yang diambil oleh konsumen berdasarkan pemilihan-pemilihan alternatif yang tersedia sesuai kebutuhan masing-masing individu atau kelompok.

Penelitian ini merujuk dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Yoga Putra Lesmana (2019) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser*, Atribut Produk, dan Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia di Kampus Pelita Bangsa Cikarang). Variabel yang digunakan adalah *Celebrity Endorser*, Atribut Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kampus Pelita Bangsa Cikarang, variabel atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kampus Pelita Bangsa Cikarang serta variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kampus Pelita Bangsa Cikarang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Yoga Putra Lesmana (2019) yaitu terletak pada objek penelitian ini pada Universitas Mitra Indonesia, sedangkan objek penelitian sebelumnya pada kampus Pelita Bangsa Cikarang. Tahun penelitian ini pada tahun 2021 sedangkan penelitian sebelumnya pada tahun 2019.

Demikian pula penelitian yang dilakukan Aldy Meydiantara, Triguna (2019) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Distro Mary Jane Bandung (Studi Pada Pengunjung Distro Mary Jane) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan cita merek berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian ini ingin membuktikan apakah bauran pemasaran khususnya *Celebrity Endorser*, Atribut Produk, dan Promosi dapat Meningkatkan Pembelian Konsumen pada Market Place Tokopedia sebagai dampak pandemic covid 19 (Studi Kasus di Kampus Universitas Mitra Indonesia).

LANDASAN TEORI

Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Pembelian Konsumen

Celebrity Endorser merupakan strategi promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. *Celebrity Endorser* adalah *public figure* atau *influencer* yang mengenalkan suatu produk atau merek kepada masyarakat (Shimp yang dialih bahasakan oleh Hermawan Kertajaya, 2017). Penelitian sebelumnya Aldy Meydiantara, Triguna (2019) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Distro Mary Jane Bandung (Studi Pada Pengunjung Distro Mary Jane) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan cita merek berpengaruh terhadap minat beli. Lain halnya dengan hasil penelitian Sri Padmanty, Lilis Tri Handayani (2017) dengan judul Pengaruh Atribut Produk, Gaya- Hidup dan *Celebrity Endorser* Terhadap Pembelian *Smartphone* di Surakarta yang menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal diatas, hipotesis dalam penelitian ini:

Ha1: Ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kampus Universitas Mitra Indonesia

Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian

Definisi produk menurut Stanton (2016) sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Siti Ainurrisa Aisyah, Harti (2017) dengan judul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Zoya Di Outlet Zoya Diponegoro Surabaya menunjukkan adanya pengaruh hubungan positif antara variabel merek, desain, warna, dan harga terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha2: Ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kampus Universitas Mitra Indonesia.

Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual serta berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, dalam Umaterate et.al, 2016). Penelitian sebelumnya dilakukan Yoga Putra Lesmana (2019) dengan judul Pengaruh Celebrity- Endorser, Atribut Produk, dan- Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia di Kampus Pelita Bangsa Cikarang) menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tokopedia di kampus Pelita Bangsa Cikarang. Berdasarkan hal diatas. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini :

Ha3: Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kampus Universitas Mitra Indonesia.

Hubungan Celebrity Endorser, Atribut Produk, Promosi dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor terpenting didalam aspek manajemen pemasaran, karena keputusan pembelian inilah yang menjadi dasar dari lahirnya sebuah pembelian, Keputusan konsumen adalah tahap evaluasi konsumen yang membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan (Kotler dan keller, 2016). Penelitian sebelumnya yang dilakukan Devi-ta Septiany, Wasito (2020) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Proses -Keputusan Pembelian- Kosmetik Pixy di Kota Bandung (Survey Pada Konsumen Offline Store Pixy) menunjukkan bahwa *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh-positif dan signifikan- terhadap proses keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha4: Ada pengaruh *celebrity endorser*, atribut produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kampus Universitas Mitra Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia sebanyak 433 mahasiswa, yang terdiri dari mahasiswa program studi Manajemen S1 sebanyak 248, mahasiswa program studi Akuntansi S1 sebanyak 112, mahasiswa program studi Kewirausahaan S1 sebanyak 33, mahasiswa program studi Manajemen Industri D3 sebanyak 20 dan mahasiswa program studi Akuntansi D3 sebanyak 20. Sedangkan Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 81 responden terdiri dari program studi Manajemen sebanyak 56 orang, program studi Akuntansi sebanyak 16 orang, dan program studi Kewirausahaan sebanyak 9 orang.

Analysis Method

Uji yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji Regresi Linier Berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Celebrity Endorser*

X2 = Atribut Produk

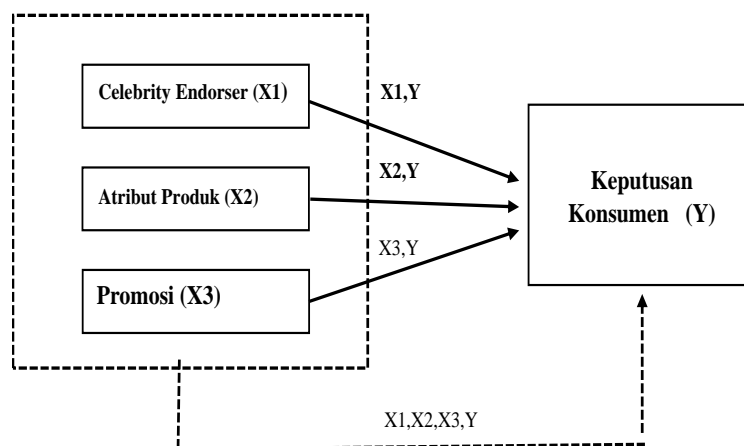
X3 = Promosi

α = Konstanta regresi berganda

β_1, β_2 = Koefisien regresi

e = error (variabel bebas lain dilihat diluar model regresi)

Persamaan linier berganda dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 20 for windows. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan Uji parsial (uji -t), Uji simultan (Uji F), Uji koefisien Determinasi (R^2), sedangkan UjiAsumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, dan Uji Heteroskedasitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin dari 81 responden yang diteliti laki-laki berjumlah 31 orang dengan presentase 38,3% dan perempuan berjumlah 50 orang dengan presentase 61,7%. Dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih banyak menjadi responden sebesar 61,7%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

JenisKelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	31	38.3	38.3	38.3
	PEREMPUAN	50	61.7	61.7	100
	Total	81	100	100	

Uji Validitas

Pengujian validitas hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi bisa disimpulkan bahwa masing-masing dari item pertanyaan tentang Celebrity Endorser adalah valid
2. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi bisa disimpulkan bahwa masing-masing dari item pertanyaan tentang Atribut Produk adalah valid.
3. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi bisa disimpulkan bahwa masing-masing dari item pertanyaan tentang Promosi adalah valid.
4. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi bisa disimpulkan bahwa masing-masing dari item pertanyaan tentang Keputusan Pembelian adalah valid.

Uji Realibilitas

Hasil pengujian reliabilitas terhadap item-item pertanyaan pada variabel *Celebrity Endorser*, Atribut Produk, Keputusan Pembelian Konsumen menunjukkan hasil pengujian reliabilitas

diketahui nilai Cronbach's Alpha rata-rata diatas 0,60 sehingga bisa disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan uji One-Sampel Kolmogrov-Smirnov pada tabel diatas, besarnya nilai Kolmogrov-Smirnov (KS) sebesar 0,619 dengan tingkat signifikan sebesar 0,838. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa angka signifikan (sig) untuk variabel dependen pada uji Kolmogrov-Smirnov diperoleh $0,838 > 0,05$. Dari hasil tersebut bisa dilihat bahwa angka signifikan untuk variabel dependen dan independen pada uji Kolmogrov-Smirnov lebih besar dari tingkat alpha α yang ditetapkan yaitu 0,05 tingkat kepercayaan 83% yang berarti sampel terdistribusi secara normal.

Uji Multikolonieritas

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan diketahui bahwa variabel Celebrity Endorser memiliki nilai tolerance sebesar 0,863 dan nilai VIF sebesar 1,159, sedangkan variabel Atribut Produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,795 dan nilai VIF sebesar 1,258 dan variabel promosi memiliki nilai tolerance 0,760 dan nilai VIF 1,315. Dari hasil diatas diperoleh kesimpulan bahwa seluruh nilai VIF disemua variabel penelitian lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik yang diperoleh terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dipola, angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah dilakukan pengolahan data maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 4,546 mengindikasi bahwa apabila variabel Celebrity Endorser, variabel Atribut Produk dan variabel Promosi bernilai 0, maka secara rata-rata variabel diluar model tetap akan menaikkan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 4,546 satuan.
- Koefisien Celebrity Endorser sebesar 0,193 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan peran Celebrity Endorser satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,193 satuan. Nilai koefisien β dari variabel Celebrity Endorser bernilai 0,193.
- koefisien Atribut Produk sebesar 0,307 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan Atribut Produk satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,307 satuan. Nilai koefisien β dari variabel Atribut Produk bernilai 0,307.
- Koefisien Promosi sebesar 0,290 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan peran Celebrity Endorser satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,290 satuan. Nilai koefisien β dari variabel Celebrity Endorser bernilai 0,290.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.546	2.289		1.986	.051
	CELEBRITY ENDORSER	.193	.091	.207	2.136	.036
	ATRIBUT PRODUK	.307	.101	.305	3.030	.003
	PROMOSI	.290	.101	.296	2.872	.005

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah 2021

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,546 + 0,193 X_1 + 0,307 X_2 + 0,290 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian Konsumen
- X1 = Celebrity Endorser
- X2 = Atribut Produk
- X3 = Promosi
- e = Error / Residual
- α = Konstanta pada garis sumbu X
- β_1, β_2 = Koefisien regresi

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,378 yang berarti bahwa 37,8% variabel Keputusan Pembelian Konsumen dijelaskan oleh variabel Celebrity Endorser, Atribut Produk dan Promosi sedangkan sisanya 62,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Uji F

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Dari uji ANOVA atau F test diatas, dihasilkan Fhitung sebesar 15,621 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,72 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Celebrity Endorser, Atribut Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen.

Uji T

Berdasarkan Uji T yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai thitung variabel celebrity endorser sebesar 2,136 lebih besar dari ttabel sebesar 1,99125 dan nilai signifikansi sebesar 0,036 lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Nilai thitung variabel Atribut Produk sebesar 3,030 lebih besar dari ttabel sebesar 1,99125 dan nilai signifikansi sebesar 0,03 lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen.
3. Nilai thitung variabel Promosi sebesar 2,872 lebih besar dari ttabel sebesar 1,99125 dan nilai signifikansi sebesar 0,05 lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen.

Pembahasan

1. Pengaruh Celebrity Endorser, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan Dampak Covid 19 terhadap keputusan pembelian konsumen pada Market Place Tokopedia khususnya variable Celebrity Endorser, atribut Produk dan Promosi menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Yoga Putra Lesmana (2019) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser*, Atribut Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia di Kampus Pelita Bangsa Cikarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kampus Pelita Bangsa Cikarang, variabel atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Tokopedia dikampus Pelita Bangsa Cikarang serta variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia dikampus Pelita Bangsa Cikarang.

2. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan keberadaan *celebrity endorser* ataupun bintang iklan terbukti dapat menjadi magnet atau daya tarik tersendiri agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli dan berbelanja. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Aldy Meydiantara, Triguna (2019) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Distro Mary Jane Bandung (Studi Pada Pengunjung Distro Mary Jane) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan cita merek berpengaruh terhadap minat beli.

3. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kelengkapan atribut produk menjadi salah satu bagian terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan pada produk atau jasa akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Sri Padmantlyo, Lilis Tri Handayani (2017) dengan judul Pengaruh Atribut Produk, Gaya- Hidup dan *Celebrity Endorser* Terhadap-Pembelian *Smartphone* di Surakarta yang menunjukkan variabel atribut- produk dan gaya hidup berpengaruh-secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini membuktikan kegiatan promosi yang dijalankan efektif dalam menentukan kemana arah mana konsumen menentukan keputusannya untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk ataupun jasa. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Yoga Putra Lesmana (2019) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser*, Atribut Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia di Kampus Pelita Bangsa Cikarang) dimana variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia dikampus Pelita Bangsa Cikarang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dampak pandemic covid 19 terhadap bauran pemasaran yang dilakukan pada market place Tokopedia khususnya variable *Celebrity Endorser*, Atribut Produk, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia dikampus Universitas Mitra Indonesia. Penelitian ini terbatas dengan variable *celebrity endorser*, atribut produk, dan promosi. Diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya dengan penambahan variable lain dalam bauran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Sanusi. Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Basu Swasta, T. Hani Handoko. Manajemen Pemasaran Analisis PerilakuS Konsumen. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE, 2016.
- Durianto, Liana. Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh Di Jakarta Dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consmen Decision Model. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol. 11, 2017.
- Etta, Sopiah. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: C.V Andi, 2017.

- Firdausy, Idawati. effect of service quality, price and promotion on costumer purchase decisions of Traveloka online airline tickets in Jakarta Indonesia, terbit dijurnal international journal of management science and business administrations, Volume 3 Issue 2 pages 42-49, DOI 10.18775/ijmsba 1849-5664-5419-2014.32.1004, 2017.
- Ghozali. Structural Equation, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS). Edisi Keempat. Semarang: Universitas Diponegoro, 2016.
- Hawkins. Consumer Behavior. Bussiness Publication, Inc, 2016.
- Kotler, Amstrong. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12, jilid I, Jakarta: Erlangga, 2019.
- Kotler, Keller. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: PT Indeks, 2016.
- Kotler. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Edisi 6, jilid 1. Jakarta: Salemba. 2016.
- Mudrajad, Kuncoro. Metode Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016.
- Murti, Wahyuni. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi, 2016.
- Natalia. Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, terbit dijurnal manajemen ilmiah kesatuan Volume 2, Nomor 2, 2017.
- Petter, Jhonson. A Comprehensive Analysis Of Three Consumer Decision Strategis. Journal Of Consumer Research, Vol 2, 2017.
- Schiffman, Kanuk. Customer Behavior. Edisi 7. New Jersey: Prentice-hall, 2016.
- Schiffman, Kanuk. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks, 2016
- Setiawan. Analisis Kualitas Website Traveloka.com Menggunakan Pendekatan Webqual Dan Importance Performance Analysis (IPA). Jurnal. Universitas Telkom, 2016.
- Shimp. Periklanan promosi (aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu). Jilid I, edisi terjemahan. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Sofjan Assauri. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Sonwalker, Et al. Celebrity Impsct- A Model Of Celebrity Endorsement. Jurnal Of Marketing And Communication, Vol.7 issue 1, 2018.
- Stanton. Prinsip Pemasaran (terjemahan). Edisi 7, jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung.: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung.: Alfabeta, 2016.
- Surjarweni. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustakabarupress, 2017.
- Suryadi. Promosi Efektif Menggugah Minat Dan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Tugu Publisher, 2016.
- Tirelli, Ruiz. influence product attributes on sojourners' food purchase decisions. terbit dijurnal British Food Journal, Volume 116 Iss 2 pp.251-271, DOI 10.1108/BFJ-01-2012-0019, 2016.
- Tjiptono. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Jakarta: Andioffset, 2017.
- Umaternate. Promosi, harga, dan inovasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pembelian sepatu futsal nike di toko Ali Akbar sport Manado. terbit di jurnal EMBA : Volume 2, Nomor 2, 2016.

<http://www.cnnindonesia.com> diakses pada 30 Maret 2021

<http://www.kumparan.com> di akses pada 31 Maret 2021

<http://www.berinovasi.com> diakses pada 31 Maret 2021

<http://www.cnnindonesia.com> diakses pada 7 April 2021

<http://iprice.co.id> diakses pada 7 April 2021

<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id> diakses pada 15 April 2021

<http://eprints.ums.ac.id> diakses pada 15 April 2021

<http://etheses.uin-malang.ac.id> diakses pada 15 April 2021