

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi saat ini mencakup hampir di setiap negara termasuk Indonesia, kemajuan teknologi memberikan berbagai kemudahan untuk digunakan dalam sistem pembayaran dan jenis transaksi ekonomi lainnya. Menurut Dirjen Aptika (Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika) ada sekitar 202,6 juta orang di Indonesia yang menggunakan internet pada tahun 2021. Jual beli salah satu kegiatan yang dipengaruhi oleh menjamurnya internet serta kemajuan teknis yang terjadi beberapa tahun terakhir. *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli secara *online* yang menjadi pilihan untuk melakukan transaksi seperti pembelian dan penjualan produk, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus berlanjut pada saat ini (Sari & Mukhlis, 2022:26).

Iklan ulasan produk menurut Rachmah (2022:83) merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen atau masyarakat umum dan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. Semua upaya untuk menampilkan dan mempromosikan ide, layanan yang tidak dibayar langsung oleh sponsor tertentu. Konsumen percaya bahwa iklan dapat meningkatkan nilai merek karena mereka memberi mereka akses ke informasi baru tentang produk. Iklan dapat ditemukan di televisi, radio, majalah dan surat kabar, pada dasarnya media apa pun yang menjangkau banyak orang sekaligus.

Keamanan menurut Gemina *et al.* (2021:4660) merupakan metode yang dapat digunakan untuk menghindari penipuan mengingat hal ini penting bagi

perusahaan untuk menyelidiki sejauh mana persepsi konsumen tentang tingkat keamanan serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu transaksi yang dilakukan secara *online*. Jaminan keamanan data merupakan komponen penting dalam membangun kepercayaan konsumen karena akan menghilangkan ketakutan konsumen seputar penggunaan informasi pribadi yang tidak tepat dan transaksi data yang rentan. Konsumen lebih cenderung ingin memberikan data pribadi dan melakukan pembelian dengan rasa percaya ketika tingkat jaminan keamanan yang diberikan memuaskan dan memenuhi standar yang ditetapkan oleh konsumen.

Keputusan pembelian merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian di pihak konsumen. Konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan berdasarkan kriteria tersebut dan akan memilih satu atau lebih yang diperlukan tidak hanya berdasarkan pertimbangan, tetapi juga pada salah satu tahapan dari keseluruhan proses mental dan aktivitas fisik lainnya yang terjadi selama proses pembelian pada waktu tertentu, periode waktu dan pemenuhan kebutuhan tertentu. Dengan kata lain, rangkaian aktivitas dan pilihan tindakan konsumen di antara dua atau lebih pilihan yang layak. Jika pelanggan lebih menyukai opsi, mereka mungkin memiliki lebih dari satu opsi yang dapat diakses oleh mereka (Lee & Evyanto, 2022:1031).

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009 serta diresmikan pada 17 Agustus 2009, Sejak resmi diluncurkan Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan

yang sangat pesat, dalam menjalani bisnisnya Tokopedia juga membantu pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pengembangan usahanya, Tokopedia merupakan salah satu perusahaan yang telah memulai inisiatif kolaboratif dan salah satu program tersebut adalah acara tahunan MAKERFEST yang telah berlangsung sejak Maret 2018, akan tetapi masih terdapat beberapa permasalahan yang terjadi di Tokopedia salah satunya yaitu iklan ulasan produk dan keamanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Permasalahan iklan ulasan produk merupakan permasalahan yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia, dalam hal ini iklan yang diberikan Tokopedia melalui televisi akan tetapi iklan tersebut belum menarik serta iklan yang diterapkan melalui media sosial seperti YouTube dimana iklan Tokopedia sangat jarang sekali muncul di YouTube jika dibanding *e-commerce* lainnya, sehingga dalam hal ini iklan ulasan produk Tokopedia belum bisa menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, jika iklan ulasan produk yang belum menarik hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian, jika konsumen tertarik untuk menonton iklan Tokopedia maka keputusan konsumen untuk membeli suatu produk di Tokopedia akan meningkat begitu juga sebaliknya.

Permasalahan selanjutnya yaitu keamanan merupakan berdasarkan kasus yang didapatkan mengenai keamanan di mana Tokopedia pernah diretas sebanyak 91 juta data pengguna, hal ini membuktikan bahwa *e-commerce* Tokopedia masih terdapat permasalahan pada keamanan data pengguna *e-commerce* Tokopedia, isi berita tersebut mencakup bahwa peretas diduga menjual

91 juta data pengguna *e-commerce* Tokopedia seharga 75,78 juta disitus gelap dark.web, data yang dijual mencakup gender, lokasi username nama lengkap pengguna, alamat e-mail, nomor ponsel dan password. Jika keamanan yang diberikan oleh Tokopedia sangat rendah maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia. Oleh karena itu Tokopedia harus lebih meningkatkan lagi kewanaman pengguna Tokopedia agar tidak ada lagi kasus yang serupa.

Pada permasalahan keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia sangat dipengaruhi oleh iklan ulasan produk serta kewanaman, akan tetapi pada dalam hal ini masih terdapat berbagai permasalahan terkait iklan ulasan produk dan kewanaman yang diberikan Tokopedia, adapun jumlah pengunjung Tokopedia yang didapatkan berdasarkan kuartal pada tahun 2021-2022 yang dimana data pengunjung dirangkum seperti pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1.1** Jumlah Pengunjung *E-Commerce* Tokopedia

No	Periode	Tahun	Jumlah Pengunjung	Kenaikan dan Penurunan Pengunjung	Persentase
1	Kuartal 1	2021	135,076,700		
2	Kuartal 2	2021	147,790,000	12.713.300	9,41%
3	Kuartal 3	2021	158,136,700	10.346.700	7,00%
4	Kuartal 4	2021	157,443,300	-693.400	-0,44%
5	Kuartal 1	2022	157,233,300	-210.000	-0,13%
Rata-Rata			151.136.000	5.539.150	3,96

**Sumber** : iprice.co.id (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 yang telah didapatkan sehingga dapat dijelaskan bahwa jumlah pengunjung *e-commerce* Tokopedia pada kuartal 1 yang berjumlah 135,076,700 selanjutnya pada kuartal 2 tahun 2021 jumlah pengunjung terus meningkat menjadi 147,790,000 selanjutnya pada kuartal 3 tahun 2021 jumlah

pengunjung mengalami peningkatan kembali menjadi 158,136,700 akan tetapi pada kuartal 4 tahun 2021 jumlah pengunjung mengalami penurunan menjadi 157,443,300 dan penurunan kembali terjadi pada kuartal 1 tahun 2022 menjadi 157,233,300. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung *e-commerce* Tokopedia terjadi kenaikan dan penurunan disetiap kuartal, hal ini dikarenakan masih minim nya iklan ulasan produk serta keamanan yang diberikan *e-commerce* Tokopedia sehingga hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Berdasarkan pada permasalahan yang telah paparkan di latar belakang diatas peneliti tertarik untuk membuat suatu penelitian tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Iklan Ulasan Produk Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Ditokopedia”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Pada permasalahan yang telah diuraikan di latar belakang sehingga indentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Iklan ulasan produk yang belum menarik sehingga Tokopedia belum bisa berada pada peringkat teratas dalam *e-commerce* terpopuler di Indonesia.
2. Iklan Tokopedia sangat jarang sekali muncul di YouTube jika dibanding toko *online* lainnya.
3. Tokopedia menjadi terbanyak dalam kasus kebocoran data pengguna pada toko *online*.
4. Masih terdapat permasalahan pada keamanan data pengguna Tokopedia hal ini karena 91 juta data pengguna diretas.

5. Jumlah pengunjung Tokopedia terjadi kenaikan dan penurunan disetiap kuartal pada tahun 2021-2022.

### **1.3 Batasan Masalah**

Mengingat luasnya permasalahan yang terdapat pada penelitian ini sehingga untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka peneliti memberikan membatasi masalah dengan cara memfokuskan pada iklan ulasan produk dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Pada variabel yang diteliti dipenelitian ini sehingga rumusan masalah yang digunakan yaitu:

1. Apakah iklan ulasan produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia?
2. Apakah keamanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia?
3. Apakah iklan ulasan produk dan keamanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Pada rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya sehingga yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui iklan ulasan produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.

2. Untuk mengetahui keamanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui iklan ulasan produk dan keamanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Pada hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat penelitian secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini berpotensi memberikan wawasan dan kajian baru tentang pengaruh iklan ulasan produk dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia. Selain untuk menyempurnakan kerangka penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, temuan ini juga dapat menjadi tolak ukur untuk penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Untuk meningkatkan penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *e-commerce* serta sebagai salah satu persyaratan kelulusan S1 jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora pada Universitas Putera Batam.

#### b. Bagi Perusahaan

Diharapkan bahwa temuan penelitian akan berfungsi baik sebagai landasan objektif untuk membuat penilaian dan sebagai panduan untuk

mengidentifikasi tindakan yang akan diambil perusahaan di masa mendatang.

c. Bagi Universitas Putera Batam

Sebagai bacaan di perpustakaan terutama bagi yang berminat mengambil skripsi tentang manajemen pemasaran serta untuk mempelajari lebih lanjut tentang peran iklan ulasan produk dan keamanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber informasi serta referensi yang berguna bagi para sarjana masa depan yang tertarik untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian di *e-commerce*.