

BAB 1

PENDAULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada perkembangan teknologi saat ini telah memberikan dampak perubahan hidup manusia yang sangat besar salah satunya yaitu internet, tanpa adanya internet manusia tidak bisa melakukan aktivitas sehari-hari. Internet memudahkan manusia untuk mencari sebuah informasi dan memudahkan para wirausahawan untuk membuat usaha secara *online* yaitu *marketplace*.

Berdasarkan informasi dari indonesiabaik.id Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah sah mengumumkan hasil penelitian Penembusan Internet Indonesia pada 2023. Peningkatan penembusan ini masih didorong oleh pemakai internet yang menjadi kepentingan masyarakat. Dari hasil penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pemakai internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% daripada periode yang sebelumnya dengan jumlah 210,03 juta pengguna. Total pemakaian internet tersebut sama dengan 78,19% dari jumlah penduduk Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa.

Salah satu faktor penyebab manusia menggunakan internet yaitu agar efektif dan efisien, di *marketplace* penjual bisa menjual barang menggunakan internet sehingga tidak perlu membuka toko *offline* dan konsumen pada awalnya yang berelanja di toko secara *offline* sekarang belanjanya secara *online*

dikarenakan lebih efektif dan efisien. Perilaku untuk belanja *online* telah membuat kebiasaan semua manusia.

. *E-WOM* mengacu pada informasi dan saran tentang produk dan layanan yang disediakan pelanggan secara online melalui saluran seperti peringkat produk, rekomendasi, komentar, dan postingan media sosial. Pelanggan lebih cenderung percaya atas komentar sesama pelanggan daripada iklan. *Electronic Word of Mouth* adalah bentuk lain dari *Word of mouth*. *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi pada media *online* oleh seseorang dalam membagikan informasi dan pengalaman dalam menggunakan barang atau jasa yang akan menjadi acuan bagi konsumen selanjutnya (Susilowati, Santoso, & Kom, 2021:97).

Hasil penelitian oleh (Badir & Andjarwati, 2020:39) dengan judul “*The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users)*” sinta 2 menyatakan bahwa *e-wom* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, hasil penelitian oleh (Irawan, Hartono, Maulidah, & Isaskar, 2023:249) dengan judul “*INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMER PURCHASE DECISION THROUGH E-COMMERCE IN MALANG CITY (STUDY AT SHOPEEFOOD SERVICES INSHOPEE E-COMMERCE)*” DOAJ menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keamanan adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk meminimalisir kerusakan yang terjadi pada sebuah sistem, keamanan juga dibuat untuk membentengi semua gangguan yang di buat secara sengaja maupun tidak sengaja

(Mutiarra & Wibowo, 2020:14). Pelanggan lebih cenderung berbelanja atau mengirimkan informasi pribadi ketika marketplace menawarkan jaminan keamanan yang kuat. Sebaliknya, konsumen mungkin ragu untuk memperdagangkan atau mengungkapkan informasi pribadi jika mereka memiliki masalah terkait keamanan.

Hasil penelitian oleh (Auti Merry Yanissa & Kurnia Ariani, 2020:71) dengan judul “*Simplicity, Price, Quality of Service and Safety Towards The Decision to Purchase Products Through Shopee.id Application*” sinta 2 menyatakan bahwa keamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, hasil penelitian oleh (Puanda & Rahmidani, 2021:367) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee” menyatakan bahwa keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan merupakan suatu keadaan yang terjadi ketika seseorang konsumen percaya atas integritas dan kejujuran website online tersebut (Mutiarra & Wibowo, 2020:13). Pengalaman positif, kualitas yang baik, kebijakan pengembalian yang masuk akal, dan layanan pelanggan yang penuh perhatian semuanya membantu membangun kepercayaan. Ketika kepercayaan terhadap *marketplace* cukup baik, pelanggan lebih sering berbelanja dan lebih cenderung mengambil risiko.

Hasil penelitian oleh (Napitupulu & Supriyono, 2022:789) dengan judul “Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya” menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan, hasil penelitian oleh

(Mazalifah & Wasiman, 2023:1021) dengan judul *“TRUST IN PURCHASING DECISIONS AT PT CAHAYA SATU JANUARI KARIMUN GAS STATIONS”*

menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan langkah terakhir dalam pembelian yang dilakukan. Pada langkah ini, konsumen sudah dihadapkan oleh beberapa pilihan sehingga konsumen akan melakukan keputusan untuk memilih produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen (Napitupulu & Supriyono, 2022:792). Keputusan pembeli sebenarnya adalah kumpulan keputusan yang beraturan, keputusan yang tergantung pada perilaku konsumen untuk membeli.

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. Pada Maret 2022, layanan pemenuhan pesanan. Tokopedia yang sebelumnya bernama TokoCabang bertransformasi menjadi Dilayani Tokopedia, Penjual mendapatkan dukungan operasional penuh dari layanan ini. Layanan yang diberikan mulai dari penerimaan pesanan, pengemasan dan pengiriman hingga dukungan jika terjadi masalah transaksi.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung *Marketplace* Tokopedia

No	Periode	Tahun	Total pengunjung
1	Kuartal 2	2022	158.300.000
2	Kuartal 3	2022	139.100.000
3	Kuartal 4	2022	136.700.000
4	Kuartal 1	2023	117.000.000
5	Kuartal 2	2023	107.200.000
6	Kuartal 3	2023	97.066.667

Sumber: databoks

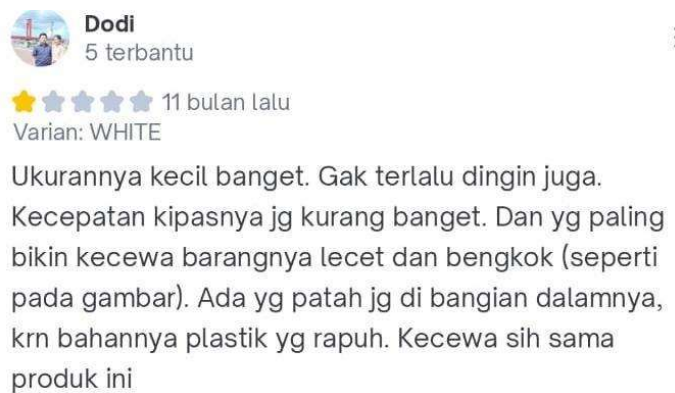
Dari data di atas dapat dilihat bahwa pengunjung *marketplace* Tokopedia pada kuartal ke dua tahun 2022 memiliki total pengunjung sebanyak 158.300.000, selanjutnya kuartal ke tiga tahun 2022 memiliki total pengunjung sebanyak 139.100.000, kuartal ke empat tahun 2022 memiliki total pengunjung sebanyak 136.700.000, kuartal pertama ditahun 2023 memiliki total pengunjung sebanyak 117.000.000, kuartal ke dua tahun 2023 memiliki total pengunjung sebanyak 107.200.000, dan pada kuartal ke tiga tahun 2023 memiliki total pengunjung sebanyak 97.066.667 . Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa pengunjung *marketplace* Tokopedia mengalami penurunan di setiap periode hal ini bisa terjadi karena faktor faktor tertentu sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *marketplace* Tokopedia.

Kepercayaan merupakan salah satu permasalahan yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Dalam berbelanja di online

pelanggan tidak dapat merasakan barang secara langsung dan menemui penjual sehingga timbulnya kepercayaan terhadap penjual. Pada gambar 1.1 dan 1.2 terdapat ulasan dengan kualitas produk yang tidak sesuai dengan gambar.



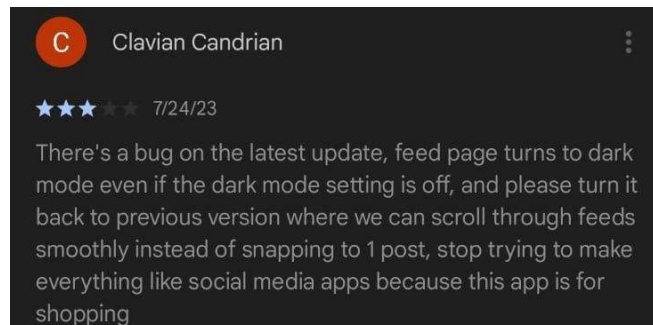
Gambar 1. 1 Komentar di aplikasi Tokopedia



Gambar 1. 2 Komentar di aplikasi Tokopedia

Keamanan merupakan permasalahan yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Dalam berbelanja di online tentunya keamanan data sangat penting, dalam kasus Tokopedia yang pernah diretas data pengguna yang sebanyak 91 juta data pengguna hal ini bisa menimbulkan keputusan pembelian pelanggan terhadap Tokopedia dikarenakan keamanan yang belum maksimal serta terjadinya *error* terhadap perangkat lunak aplikasi Tokopedia.

Pada gambar 1.3 Komentar di *google play store* mengatakan ada bug pada update terbaru, halaman *feed* berubah menjadi mode gelap meskipun pengaturan mode gelap dinonaktifkan, dan harap kembalikan ke versi sebelumnya di mana kita dapat menggulir *feed* dengan lancar ke satu postingan.

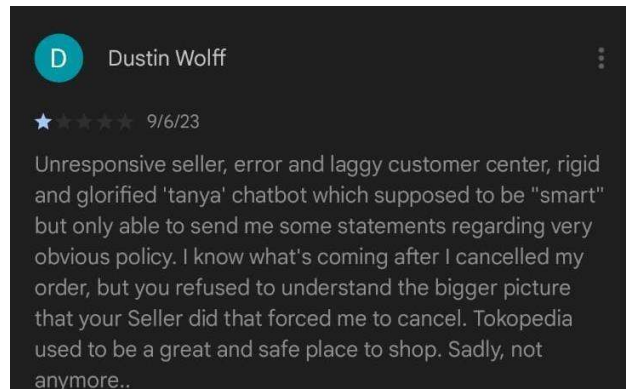


Gambar 1.3 Komentar di *google play store*

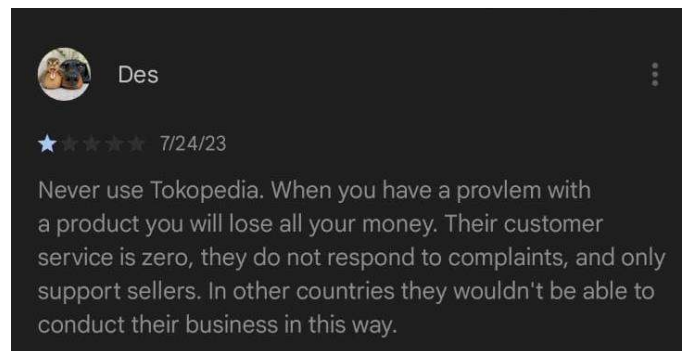
Electronic word of mouth juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian karena komentar yang negatif dan ratingan yang rendah dari pengguna menimbulkan rasa ketidakpastian untuk membeli dan mengunjungi Tokopedia, dibawah terdapat komentar dan ratingan terhadap tokopedia yaitu sebagai berikut.

Pada gambar 1.4 komentar di *google play store* mengatakan penjual tidak responsif, *customer service* yang *error* dan lambat, *chatbot* atau tanya yang kaku dan mengagungkan yang seharusnya pintar tetapi hanya mampu mengirimi saya beberapa pernyataan mengenai kebijakan yang sangat jelas.

Pada gambar 1.5 komentar di *google play store* jangan pernah menggunakan Tokopedia. Ketika mempunyai masalah dengan suatu produk, akan kehilangan semua uang. Pelayanan pelanggannya nol, tidak menanggapi keluhan, dan hanya mendukung penjual.



Gambar 1. 4 Komentar di *google play store*



Gambar 1. 5 Komentar di *google play store*

Berdasarkan latar belakang yang sudah terungkap di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengguna atau membeli barang di *marketplace* Tokopedia yang berjudul **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KEAMANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI KOTA BATAM”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, yaitu sebagai berikut,

1. Kualitas dan gambar barang yang tidak sesuai sehingga banyak keluhan dari konsumen.
2. *Customer service* Tokopedia yang kurang memuaskan.
3. Tokopedia menjadi kasus kebocoran data pengguna terbanyak di *marketplace*.
4. Terjadinya software *error* di aplikasi Tokopedia.
5. Terdapat komentar dan rating yang jelek pada Tokopedia.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah ini dikerjakan agar peneliti fokus terhadap topik pembahasan yang sesuai dengan judul yaitu,

1. Variabel *electronic word of mouth* dibatasi dalam hal ulasan dan rating terhadap *marketplace* Tokopedia.
2. Variabel keamanan dibatasi dalam hal keamanan pada *marketplace* Tokopedia
3. Variabel kepercayaan dibatasi dalam hal kualitas barang di *marketplace* Tokopedia.
4. Responden dalam penelitian ini adalah responden yang mempunyai aplikasi Tokopedia atau yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia di kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas maka peneliti menguraikan kajian sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam?
2. Apakah Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam?
4. Apakah *Electronic Word Of Mouth*, Keamanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut,

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bisa di pakai untuk referensi peneliti selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Untuk perusahaan

Hasil dari analisis ini diharapkan bisa memberikan bahan pertimbangan yang berhubungan dengan *Electronic Word Of Mouth*, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam dan dapat memberikan informasi untuk perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

2. Untuk akademis

Hasil dari analisis ini diharapkan bisa menjadi ilmu pengetahuan di bidang manajemen serta materi pembelajaran, terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Untuk peneliti

Analisis ini bisa memberikan acuan dan informasi baru tentang pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam.

4. Untuk peneliti selanjutnya

Analisis ini bisa memberikan referensi, sudut pandang dan perbandingan lain terhadap penelitian selanjutnya dengan topik yang sama yaitu *Electronic Word Of Mouth*, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam.