

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, mendorong ilmu pengetahuan dan teknologi juga mengalami kemajuan yang sangat pesat. Keduanya sangat memberikan manfaat kepada masyarakat serta mempermudah dalam kehidupan sehari-harinya. Salah satunya perkembangan dan kemajuan dalam hal teknologi informasi adalah teknologi internet. Perkembangan teknologi dalam berkomunikasi semakin meningkatkan pertumbuhan pada pengguna internet. Hal ini pun didukung dengan mudahnya mengakses internet yang dapat digunakan dimana saja dan kapan saja karena banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung para penggunaan internet. Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah pasar *online*.

Secara umum, hasil survei APJII yang bekerja sama dengan Indonesia Survey Center (ISC) ini menyebutkan, jumlah pengguna internet per kuartal II tahun 2020 mencapai 73,7 persen dari populasi Indonesia. Jumlah ini setara 196,7 juta pengguna internet dengan populasi RI 266,9 juta berdasarkan data BPS. Terdapat lima alasan utama meraka menggunakan internet, yakni media sosial, komunikasi pesan, game *online*, dan belanja *online* ([www.blog.apjii.or.id/](http://www.blog.apjii.or.id/)).

Menurut Burhanudin (2015:216) dalam bidang bisnis, penggunaan internet dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu berguna untuk bisnis *online* dan pemasaran. Saini dan Johnson dalam Ahmadi (2018:108) sendiri mendefinisikan bahwa aktivitas atau transaksi perdagangan secara *online* menggunakan media elektronik sebagai media komunikasi yang paling utama, umumnya disebut dengan *electronic commerce* atau disingkat *e-commerce*.

Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septiana Tangkary menyatakan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di dunia. Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan *e-commerce*

dengan pertumbuhan 78 persen dan berada di peringkat ke-1. Sementara Meksiko berada di peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan 59 persen dan seterusnya. ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)).

*E-commerce* adalah transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017:8). Pada Tahun 2020 Tempo melakukan survey ke masyarakat untuk mengetahui layanan *e-commerce* yang paling sering di gunakan oleh masyarakat Indonesia.

Gambar 1.1 Survei Layanan *E-commerce*



Sumber: [www.data.tempo.co](http://www.data.tempo.co)

Berdasarkan data diatas terdapat 10 top *e-commerce* yang sering dikunjungi di Indonesia, yaitu *Shopee* menempati peringkat pertama dengan 71,53 juta klik per bulan pada kuartal pertama di tahun 2020. Selain *Shopee*, ada beberapa *e-commerce* lainnya yang sering dikunjungi oleh pengguna di Indonesia. *Tokopedia* berada di posisi kedua penggunaan 69,8 juta klik per bulannya selama kuartal pertama di tahun 2020. *Bukalapak* berada di posisi ketiga dengan 37,63 juta klik per bulannya, sementara *Lazada* Indonesia memperoleh 24,4 juta klik per bulannya dan *Blibli* memperoleh 17,6 juta klik per bulannya. Kemudian *JD.id*, *Orami*, *Bhinneka*, *Sociolla* dan *Zalora* Indonesia memperoleh klik kurang dari 7 juta klik per bulan selama kuartal pertama di tahun 2020.

Berdasarkan Gambar 1.1 penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *e-commerce Shopee*, yang merupakan penggunaan *online shop* terbesar di Indonesia. *Shopee* adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group, yang didirikan pada Tahun 2009 oleh Forrest Li. *Shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura pada Tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, *Shopee* menjadi salah satu dari "5 startup *e-commerce* yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh *Tech In Asia*.

Menurut Andriyani (2014:4) faktor-faktor seperti harga yang murah, jangkauan pasar yang lebih luas, beroperasinya internet selama 24 jam, berbelanja dengan nyaman, dapat melakukan perbandingan harga dan produk atau barang merupakan faktor-faktor umum yang menjadi alasan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan menurut Pratama (2019) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko. Dalam hal ini penulis tidak melakukan penelitian dalam hal tersebut. Akan tetapi penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce Shopee*. Faktor yang akan di uji pada penelitian ini adalah faktor Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial *Shopee*.

Keamanan di dalam *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi *online* pada *e-commerce*. Keamanan merupakan hal yang mutlak disediakan oleh para pelaku bisnis, baik produk, layanan, maupun keduanya. Keamanan ini bertujuan untuk menciptakan proses transaksi jual beli yang aman dan nyaman, sehingga menguntungkan pembeli dan juga penjual. Sebagai pilihan transaksi yang masih tergolong baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit, transfer

dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah (Mauludiyahwati, 2017:2).

Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna dan meningkatkan kepercayaan konsumen (*customer trust*), yang berujung pada meningkatnya jumlah penjualan (Pratama, 2015:195). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyani dan Wahyuningsih (2019) yang menyatakan bahwa faktor keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* shoope. Tetapi hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanissa (2020) bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* shoope.

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen pada suatu layanan *e-commerce*. Lupiyoadi dan Hamdani dalam Sulastri (2017:3) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce* dengan baik akan membuat konsumen merasa puas dengan apa yang mereka terima. Kualitas pelayanan yaitu memberikan berbagai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan dijadikan pilihan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sahulata (2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* shoope. Tetapi bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2018) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor berikutnya yang juga penting adalah persepsi risiko. Suresh dan Shashikala dalam Melati (2020:15) mengatakan bahwa terdapat persepsi risiko konsumen lebih tinggi terjadi pada transaksi pembelian secara *online* dari pada melakukan pembelian melalui toko. Apabila tingkat risiko yang tinggi akan membuat konsumen tidak nyaman dalam menggunakan *e-commerce*. Persepsi akan risiko inilah yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah et.al (2019) bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* shoope. Tetapi tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zulfa dan Retno (2018) bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* shoope

Konsumen memiliki persepsi bahwa jika mereka membeli barang melalui situs *online* dikhawatirkan mereka akan menjadi korban penipuan, karena barang tidak sesuai dengan yang dipilih, kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang seharusnya, barang rusak saat pengiriman atau salah alamat saat pengiriman. Berbagai risiko belanja *online* yang dipersepsikan konsumen seperti yang dikemukakan diatas menimbulkan banyak ketidakpastian yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*. Permasalahan tersebut yang kemudian menjadi pertimbangan bagi para calon konsumen *e-commerce* untuk melakukan transaksi secara *online* karena terdapat risiko lebih pada keamanan yang harus siap ditanggung oleh pembeli ketika melakukan pembelian secara *online* (Mauludiyahwati, 2017:3).

Berdasarkan uraian diatas serta terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) antara setiap variabel yang menyebabkan penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KEAMANAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI *E-COMMERCE SHOPEE* (Studi Kasus Mahasiswa STEI Rawamangun pengguna *Shopee*)

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka penulis merumuskan suatu pertanyaan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce Shopee* ?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce Shopee* ?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce Shopee* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce Shopee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce Shopee*.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce Shopee*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain:

1. Bagi peneliti  
Dapat dijadikan sebagai pengalaman, serta menambah wawasan mengenai ilmu yang telah didapat di lapang dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian saat berbelanja pada *e-commerce Shopee*.
2. Bagi Ilmu Pengetahuan  
Penelitian ini semoga dapat memberikan informasi wawasan dan manambah kepustakaan khususnya di bidang perilaku konsumen. Membantu para peneliti berikutnya bahwa hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bahan referensi dan acuan bagi pihak-pihak lain yang tertarik untuk melaksanakan penelitian dan pembahasan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada *e-commerce*.

3. Bagi Pengusaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai sumber informasi dan bahan masukan dalam memberikan kemajuan untuk situs jual beli yang terpercaya dimasa depan serta membantu agar mengetahui faktor penentu konsumen dalam memilih berbelanja *online*