

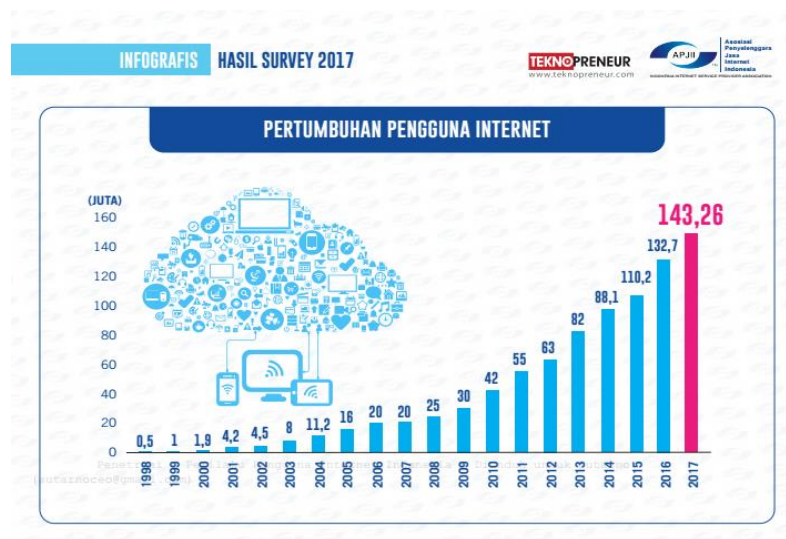
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi sudah banyak di tandai dengan berbagai bentuk perubahan. Bisa dilihat dari perubahan perkembangan dalam bidang teknologi informasi. Teknologi informasi sudah tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan kita sehari hari baik dalam hiburan ataupun pekerjaan. Menariknya dari perkembangan teknologi informasi ini adalah munculnya internet.

Internet merupakan salah satu sistem dimana kita dapat terhubung dengan dunia maya secara luas tanpa adanya batasan ruang, waktu dan wilayah.



Sumber apjii.or.id

Gambar 1.1: Data Pertumbuhan pengguna Internet

Menurut laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Jumlah populasi masyarakat Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Sekitar 143 juta orang atau 50% nya sudah terhubung dengan jaringan internet sepanjang tahun 2017 ini. Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41% masih di katakan masyarakat perkotaan. Pemanfaatannya internet sudah lebih jauh, tidak hanya untuk berkomunikasi namun juga untuk membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. Fenomena tersebut dapat dijadikan sebuah peluang dalam kegiatan berbisnis bagi sebagian pihak dalam menciptakan peluang seperti ke dalam bisnis toko online sebagai bagian dari *E-commerce*.

E-commerce adalah sebuah situs yang menyediakan proses transaksi berbelanja secara online. Perdagangan elektronik atau yang bisa disebut juga dengan istilah *E-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis (McLeod, 2008 :59). Dengan adanya layanan ini pelaku bisnis *E-commerce* tentu lebih mudah melakukan proses pemasaran di samping cepat dan mudah dan tentunya lebih murah. Layanan ini juga memudahkan konsumen dalam berbelanja secara online, konsumen hanya perlu terhubung dengan koneksi internet dan mereka bisa melakukan transaksi secara online tanpa harus mengantri dan berdesak-desakan dengan orang lain seperti misalnya berbelanja secara tradisional. Dengan segala kemudahan dan efisiensi waktu dalam berbelanja hal ini akan menarik minat konsumen dalam menggunakan layanan *E-commerce*.

Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk

mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Dengan adanya rasa minat maka konsumen akan lebih mempertimbangkan apa yang akan didapatkan sebelum memutuskan pembelian pada situs online shop. Kotler, Bowen dan Makens (1999:156) berpendapat mengenai minat beli : minat beli akan timbul setelah adanya kegiatan proses evaluasi alternatif yang di dalam evaluasi tersebut, seseorang akan melakukan suatu rancangan pilihan terhadap produk yang akan dibeli atas dasar brand atau minat.

Minat beli secara online adalah kegiatan seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian pada situs online yang salah satunya dapat dipengaruhi oleh kepercayaan yang tinggi terhadap situs online shop. Moorman Deshpande dan Zaltman (1993) sebagaimana yang dikutip oleh Zulganef (2002) mengemukakan bahwa kepercayaan sebagai keinginan menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Definisi lain Rempel, Holmes dan Zanna (1985) yaitu kepercayaan merupakan rasa percaya diri seseorang yang akan ditemukan berdasarkan hasrat dari orang lain daripada kekuatan dirinya sendiri. Menurut Pavlou dan Geffen dalam penelitian Baskara dan Hariyadi (2014) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003).

Beberapa kasus yang pernah terjadi pada salah satu situs jual beli online seperti Shopee.co.id yang dialami oleh salah satu konsumen saat membeli

seperangkat iPhone 6 S 64 GB, yang didapat bukan seperangkat iPhone melainkan Kerupuk. Atas kejadian tersebut tentu akan membuat situs Shopee.co.id dan online shop lainnya menjadi kurang dipercayai oleh konsumen.

<https://www.crimecyber.net/4516/penipuan-online-shop-melalui-shopee-id>

Dalam perspektif Islam yang menjunjung tinggi nilai kepercayaan untuk menjaga dan mempertahankan amanah yang dimaknai sebagai suatu kewajiban dalam berbisnis tertera dalam Al-Qur'an dan Terjemah, surat Al-Anfal ayat 27 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui (QS Al Anfaal : 27).*

Dalil diatas dapat dijadikan para pelaku *e-commerce* untuk selalu jujur dalam menunjang bisnis mereka, karena pada dasarnya kita hidup di dunia bukan hanya untuk mencari kebahagiaan di dunia melainkan kita juga harus memikirkan akhirat. Untuk itu dalam proses menunjang bisnis agar lebih berkah dan bermanfaat bagi sebagian orang berperilaku jujur , amanah. Dengan kejujuran dalam melakukan bisnis online tentu akan mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen sehingga menarik minat beli konsumen yang kemudian akan melakukan keputusan pembelian.

Menurut penelitian Ratna Maulida Rachmawati (2016), Prasetyo Agus Nurrahmanto, Rahardja (2015), menyatakan ada pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap variabel minat beli. Kemudian Ines Rafidah (2017) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, namun berbeda

dengan penelitian Yusnidar¹ Samsir Sri Restuti (2014) hasil penelitian menyatakan kepercayaan positif berpengaruh tetapi tidak terjadi signifikan pada keputusan pembelian.

Selain kepercayaan tingkat keamanan dapat juga mempengaruhi minat beli. Penelitian Utomo, et, al (2011) menyatakan bahwa pelayanan penjualan elektronik menjadi lahan baru bagi para pelaku kejahatan untuk melakukan tindak kriminal dengan melakukan penipuan , bahkan sebagian pengguna online takut melakukan transaksi online dengan beberapa pertimbangan di antaranya : (1) Kejahatan komputer yang tinggi , seperti maraknya pembobolan kartu kredit, (2) Perlindungan terhadap data konsumen yang melakukan pembelian online, (3) Penipuan yang dilakukan secara online.

Sukma (2012: 3) mendefinisikan *security* atau keamanan adalah kemampuan sebuah toko *online* dalam menjaga dan pengontrolan keamanan pada transaksi data. Menurut penelitian Kevin Muhammad Yandhria Putra (2016), Fachrizi Alwafi, Rizal Hari Magnadi (2016), menyatakan bahwa Verifikasi keamanan mempengaruhi minat beli konsumen. Kemudian penelitian Toni Hidayat (2016) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian Isnain Putra B, Guruh Taufan H, SE, M.Kom (2014) hasil penelitian menyatakan bahwa variabel keamanan yang negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal seperti ini terjadi dikarenakan konsumen masih cenderung banyak yang kurang mengerti dan terkadang sering mengabaikan kemampuan sebuah webstore

yang dapat mengelola dan menjaga data pribadi konsumennya dengan baik. Walaupun dalam kenyataannya masih banyak sebagian dari webstore adalah pengusaha mikro, kecil dan menengah yang pada umumnya masih belum memadai dalam sistem keamanannya untuk menjaga data pribadi konsumen. Sebagian konsumen begitu mudahnya percaya kepada penjual online pada situs webstore yang dalam persepsi mereka bahwa pelayanan dan kualitas yang baik sudah mampu meyakinkan konsumen, yang pada akhirnya hal ini akan menghilangkan faktor keamanan jika disimpulkan bahwa keamanan pada webstore baik tinggi atau rendah tidak ada pengaruhnya pada keputusan pembelian konsumen pada webstore.

Masalah pada keamanan tentu dapat menjadikan tuntutan bagi pelaku bisnis untuk membuat layanan *E-commerce* yang dapat menjamin keamanan dan kepercayaan pada konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam menggunakan layanan *E-commerce*.

Dengan kepercayaan menggunakan *E-commerce* dan persepsi keamanan menggunakan *E-commerce* diharapkan berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga konsumen akan melakukan transaksi pembelian.

Sekarang ini Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang tumbuh pesat dalam menggunakan *E-commerce* untuk menjalankan bisnisnya. Berbagai situs online shop di Indonesia yang cukup populer adalah Lazada, Tokopedia.com, blibli, shopee, bukalapak dll. Sebagian online shop yang cukup populer dikalangan masyarakat Indonesia adalah situs Shopee, situs ini menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat mulai dari fashion, elektronik peralatan rumah tangga dan masih banyak yang lainnya.

Shopee adalah perusahaan *E-commerce* yang berada dibawah bagian dari Garena berubah namanya menjadi SEA group, sistem bisnis ini adalah C2C (costumer to consumer mobile marketplace. Pada tahun 2015 shopee resmi diperkenalkan diindonesia diikuti dengan negara Thailand, Filipina, Malaysia, Vietnam dan Taiwan. Visi dari Shopee adalah menjadi C2C Mobile Marketplace no 1 di Asia tenggara. CEO Shopee adalah Chris Feng seorang pria lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura. Aplikasi Shopee dapat diunduh pada iOS dan Android sehingga dapat memudahkan para penggunanya melakukan penjualan dan pembelian pada aplikasi ini dengan mudah.

Perkembangan Shopee di Indonesia saat peluncurannya sangat pesat bahkan sampai pada oktober 2017, lebih dari 25 juta pengunduh hanya dalam 2 tahun saja. Banyak penawaran yang dilakukan pihak Shopee seperti tersedianya fitur chat dimana penjual dan pembeli bisa langsung berinteraksi saat ingin melakukan proses pembelian dan shopee juga menawarkan tidak ada batasan dalam menggunakan aplikasi ini sehingga pengunjung bisa bereksplorasi dalam aplikasi tersebut untuk memilih barang-barang kebutuhannya.

Situs Shopee merupakan situs yang mempunyai kelebihan diantaranya pihak shopee menciptakan sebuah pengalaman konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, dan praktis dengan mengintegrasikan platform sosial. Untuk itu, aplikasi Shopee dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen.

Menurut Chris Feng (CEO) Shopee, Indonesia merupakan pasar terbesar dalam memberikan kontribusi sekitar 40% pada keseluruhan bisnis Shopee yang saat ini sudah beroperasi di 7 negara. Di tahun 2016 total chat sebanyak 120 juta kali. ujar Chris Feng ketika berbincang dengan Kompas.com di Kantor Shopee, Wisma 77, Jakarta, Rabu (27/9/2017). Chris mengatakan bahwa Indonesia berpotensi luar biasa pada sisi konsumen. Apalagi penetrasi pengguna internet pada tahun 2016 mencapai 132,7 juta jiwa

Pada Juli tahun 2017 dari 7 negara pengunduh aplikasi Shopee mencapai 50 juta jiwa, dari total tersebut 18 juta merupakan pengunduh dari negara Indonesia.. Sementara sisanya tersebar di Malaysia, Taiwan, Vietnam, Thailand dan Filipina.

<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/09/27/192814226/indonesia-jadi-pasar-terbesar-shopee>.

Meskipun Shopee.co.id memiliki banyak pengunduh aplikasi namun di Indonesia Shopee masih cenderung sedikit pengunjung di banding dengan toko online lainnya.

Toko Online	Visitor Per Bulan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Lazada	117.572.100	#4	#3	345.100	556.200	22.768.300	1.479
2 Tokopedia	117.297.000	#2	#2	161.600	391.500	5.080.900	1.611
3 Bukalapak	93.589.900	#3	#4	131.200	258.100	2.020.800	1.233
4 Bilibili	45.940.100	#6	#5	470.200	167.600	7.344.000	797
5 Shopee	34.510.800	#1	#1	29.000	712.700	9.022.400	1.129
6 JD ID	13.211.700	#5	#6	15.300	183.500	741.400	466
7 Bhinneka	7.373.900	#23	#17	104.900	19.600	1.045.300	454
8 Elevenia	6.279.600	#12	#11	126.100	120.900	1.203.700	303
9 Zalora	5.205.500	#7	#8	88.700	262.900	7.200.900	409
10 Mataharimall	3.974.000	#10	#9	105.400	297.000	1.586.100	568

Sumber : Iprice.co.id

Gambar 1.2 Data persaingan E-commerce

Dilihat dari gambar diatas Situs shopee.co.id berada pada urutan ke 5 daftar pengunjung terbanyak. Menurut iprice.co.id, data terakhir dikumpulkan pada April 2018. dari sisi jumlah pengguna, Lazada termasuk terbanyak yakni sebesar 117.572.100 visitor. Disusul kemudian, Tokopedia (117.297.000), BukaLapak (93.589.666), Blibli (45.940.100), sedangkan Shopee (34.510.800). Dari data tersebut dapat diartikan bahwa pengunjung lebih banyak mengunjungi situs Lazada yang berada pada posisi pertama pengunjung terbanyak dibandingkan dengan situs lainnya, sedangkan pengunjung situs Shopee berada pada urutan ke 5. Berarti secara umum pengunjung situs Shopee lebih sedikit melakukan proses transaksi di situs tersebut dikarenakan ada beberapa kekurangan dan kelemahan pada situs Shopee.

Dengan permasalahan yang ada bagaimana cara yang harus dilakukan oleh situs Shopee.co.id agar dapat meningkatkan pengunjungnya sehingga konsumen lebih memilih shopee.co.id ketimbang situs lainnya. Untuk itu peneliti ingin menguji apakah variabel keamanan dan persepsi keamanan konsumen dapat menarik minat beli dan akhirnya konsumen memutuskan pembelian pada situs shopee.co.id.

Dengan fenomena tersebut maka peneliti memilih judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KEAMANAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” (Survei pada Konsumen Situs Shopee.co.id).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, berikut rumusan masalah yang timbul :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada situs Shopee?

2. Bagaimana pengaruh persepsi keamanan terhadap minat beli pada situs Shopee?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada situs Shopee?
4. Bagaimana pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian pada situs Shopee?
5. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada situs Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di berikan sebelumnya, berikut ini merupakan tujuan penelitian yang ingin dicapai:

1. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada situs Shopee?
2. Mengetahui pengaruh persepsi keamanan terhadap minat beli pada situs Shopee?
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada situs Shopee?
4. Mengetahui pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian pada situs Shopee?
5. Mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada situs Shopee?

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian diharapkan mampu memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan teori mengenai pengaruh kepercayaan dan persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dalam bidang penelitian serta wawasan baru untuk dapat menerapkan teori yang didapat di perkuliahan dengan kenyataan yang sebenarnya.

- b. Bagi Perusahaan