

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet mempermudah masyarakat untuk berbelanja. Konsumen tidak perlu lagi untuk mendatangi pusat perbelanjaan atau toko untuk berbelanja, namun cukup dengan menggunakan *smartphone* (gadget) konsumen bisa berbelanja dengan mengunjungi berbagai situs web yang sering disebut dengan *online shopping*. *Online shopping* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, karena kemudahan inilah membuat *online shopping* semakin diminati. Melalui *online* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. *Online shopping* memungkinkan pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri (Wardoyo dan Andini, 2017).

Dalam transaksi *online*, individu akan cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan, karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara penjual dan pembeli. Transaksi *e-commerce* akan memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap pembelinya. Kekhawatiran ini biasa terjadi dalam bentuk risiko kehilangan uang, waktu pengiriman produk dan kualitas produk itu. Kenyataan ini akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* untuk berbelanja melalui layanan *e-commerce*. Konsumen dituntut untuk lebih pintar dalam

mengevaluasi berbagai hal secara lebih mendetail ketika akan berbelanja melalui *online shop* (Mulyana, 2016).

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual-beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi dengan internet setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat dengan mudah melakukannya. Kemudahan transaksi di *online shop* juga menjadi prioritas utama. Keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana pembeli percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah (Iswara, 2016).

Dengan banyaknya kasus penipuan, faktor keamanan juga merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi para pengguna *e-commerce*. Kasus penipuan yang terjadi dalam transaksi *online* tentu mengkhawatirkan bagi penjual maupun pembeli, dengan banyaknya kasus tersebut tentu membuat pembeli dan penjual lebih selektif ketika melakukan transaksi melalui media *online*. Kejahatan dengan media internet sangat banyak dan terus berkembang serta memiliki bentuk yang beragam. Park dan Kim (2016) mendefinisikan keamanan (*security*) sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data konsumen. Beliau mengatakan bahwa jaminan keamanan dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data. Ketika jaminan

keamanan yang diperoleh dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya kepada penjual dan akan membeli dengan rasa aman.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Tidaklah mudah seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk, apalagi untuk sebuah produk yang berharga mahal. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain rasa percaya, persepsi risiko, keamanan, kualitas pelayanan dan sebagainya. Keputusan pembelian melalui beberapa tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga perilaku pasca pembelian. Selain kualitas pelayanan, kepercayaan dan keamanan, persepsi risiko pula akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dimana konsumen yang lebih waspada terhadap risiko kegagalan maupun risiko lainnya yang akan merugikan konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online*.

Menurut Sunarto (2009) *e-commerce* merupakan salah satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *Marketplace*.

Marketplace merupakan sebuah tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjual barang dagangnya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce*.

Berikut ini data pengguna internet menurut negara bagian dan statistik populasi pada tahun 2018 :

Tabel 1.1
Data Pengguna Internet
Menurut Negara Bagian Dan Statistik Populasi Pada Tahun 2018

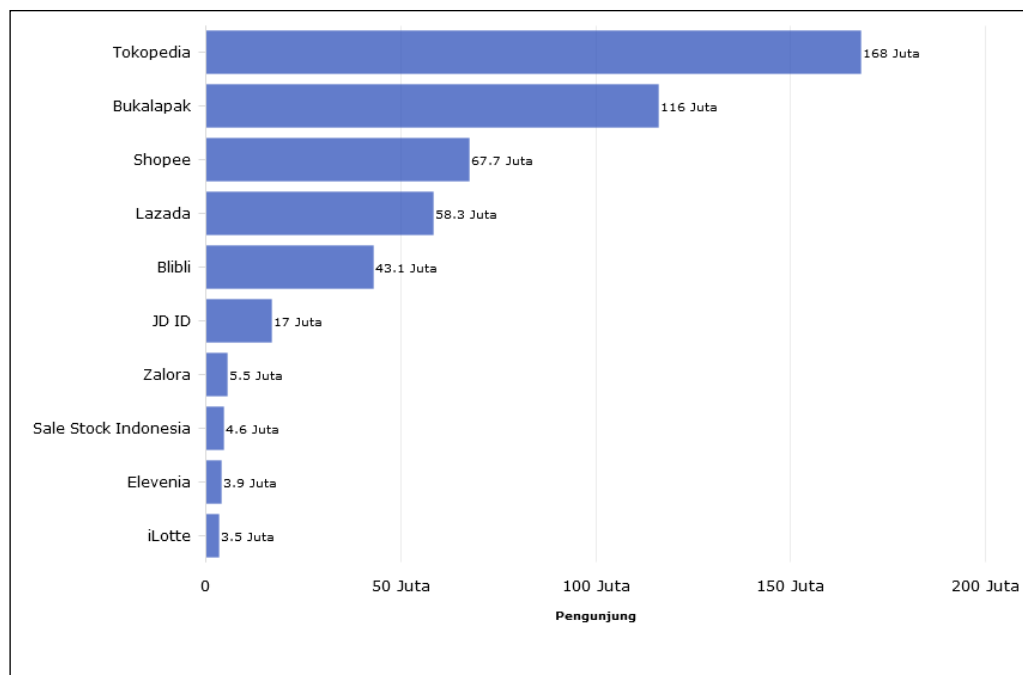
No	World Region	Population	Internet Users	Penetration Rate (%)	Growth (2000-2018) (%)	Persentase (%)
1	Afrika	1,287,914,329	464,923,169	36.10	10.199	11.05
2	Asia	4,207,588,157	2,062,197,366	49.01	1.704	49.00
3	Europe	827,650,849	705,064,923	85.19	570	16.75
4	Latin Amerika/Caribbean	652,047,996	438,248,446	67.21	2.352	10.41
5	Middle East	254,438,981	164,037,259	64.47	4.894	3.90
6	North Amerika	363,844,662	345,660,847	95.00	219	8.21
7	Oceania/Australia	41,273,454	28,439,277	68.90	273	0.68
Jumlah		7,634,758,428	4,208,571,287	55.12	1.066	100

Sumber : www.internetworldstats.com, 2019

Berdasarkan data Internetworldstats.com di ketahui Jumlah pengguna internet di seluruh dunia tahun 2018 mencapai angka 4.208.571.287 pengguna atau sekitar 55,11% dari populasi pengguna internet dunia. Pertumbuhan 1.066% dibandingkan dengan tahun 2000. Untuk kawasan Asia jumlah pengguna telah mencapai jumlah 2.026.197.366 atau sekitar 49% dari jumlah pengguna internet di seluruh dunia.

Dengan banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia, banyak pebisnis yang melihat adanya peluang dari hasil survei tersebut, sehingga para pebisnis juga memanfaatkan internet untuk membuka usaha ataupun untuk mengembangkan usaha yang sudah ada. Dengan adanya internet para pebisnis hanya membuat suatu website untuk membuat toko secara *online* (*online shop*), memperkenalkan toko, dan juga memperkenalkan produk-produk yang dijual. Membuat toko secara *online* dapat memberikan keuntungan bagi para pebisnis, salah satunya adalah dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Saat ini banyak sekali *online shop* yang ada di Indonesia.

Gambar 1.1
E-commerce Indonesia Dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2018



Sumber : Iprice, 2019

Tabel 1.2

Persaingan *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2018

No	<i>E-Commerce</i>	2018			
		Q1	Q2	Q3	Q4
1	Tokopedia	117,297,000	111,484,100	153,639,700	168,000,000
2	Bukalapak	93,589,900	85,138,900	95,932,100	116,000,000
3	Shopee	34,510,800	30,843,400	38,882,000	67,677,900
4	Lazada	117,572,100	49,990,700	36,405,200	58,288,400
5	BliBli	45,940,100	29,044,100	31,303,500	43,097,200
Jumlah		408,909,900	306,501,200	356,162,500	453,063,500

Sumber : Iprice, 2019

Dari gambar 1.1 dan tabel 1.1 pertumbuhan internet yang semakin meningkat memudahkan konsumen untuk menggunakan *e-commerce* yaitu perdagangan yang dilakukan secara elektronik menggunakan internet. Produsen menggunakan tokopedia, bukalapak, shopee, lazada, BliBli dan lain-lainnya untuk memperdagangkan produk atau jasanya di internet. Peta *e-commerce* Indonesia tahun 2018 mengurutkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung *website* di setiap kuartal. Walaupun *e-commerce* mengklaim transaksi yang berlangsung di Indonesia 100% aman ternyata masih ada saja keluhan-keluhan konsumen atas ketidakamanan bertransaksi, seperti telah terjadi pencurian data kartu kredit yang menyebabkan kerugian bagi pelanggan.

Beberapa hal yang berhubungan dengan keputusan pembelian secara *online* yang berkaitan dengan persepsi resiko, kemudahan dan keamanan diantaranya perusahaan *e-commerce* tidak mampu memberikan jaminan atas transaksi yang dilakukan, konsumen dengan mudah mengumpulkan informasi mengenai harga, produk dan layanan di situs perusahaan dan kemampuan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.

Tabel 1.3
Hasil Survei Pendahuluan Persepsi Resiko

No	Uraian	Kecamatan			
		Jakabaring		SU I	
		S	TS	S	TS
1	Perusahaan <i>e-commerce</i> tidak mampu memberikan jaminan atas transaksi yang dilakukan.	11	9	12	8
2	Ada risiko tertentu yang harus saya tanggung dalam melakukan aktifitas <i>online shopping</i> di situs <i>e-commerce</i> .	13	7	11	9
3	Perusahaan <i>e-commerce</i> menyediakan informasi yang menimbulkan permasalahan tak terduga	12	8	10	10

Sumber : Data di olah dari hasil survei pendahuluan, Maret 2019

Beberapa hal yang berhubungan dengan persepsi resiko yaitu perusahaan *e-commerce* tidak mampu memberikan jaminan atas transaksi yang dilakukan, ada risiko tertentu yang harus saya tanggung dalam melakukan aktifitas *online shopping* di situs *e-commerce* dan Perusahaan *e-commerce* menyediakan informasi yang menimbulkan permasalahan tak terduga hal ini dikarenakan konsumen (pelanggan) konsumen akan merasakan kenyamanan dan mengurangi persepsi akan resiko konsumen dalam bertransaksi dan hal ini pada akhirnya akan mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui *e-commerce*.

Tabel 1.4
Hasil Survei Pendahuluan Persepsi Kemudahan

No	Uraian	Kecamatan			
		Jakabaring		SU I	
		S	TS	S	TS
1	Konsumen dengan mudah mengumpulkan informasi mengenai harga di situs <i>e-commerce</i>	16	4	14	6
2	Konsumen dengan mudah mengumpulkan informasi mengenai kualitas produk di situs <i>e-commerce</i>	14	6	13	7
3	Konsumen dengan mudah mengumpulkan informasi	11	9	12	8

	mengenai layanan di situs <i>e-commerce</i>				
--	---	--	--	--	--

Sumber : Data di olah dari hasil survei pendahuluan, Maret 2019

Beberapa hal yang berhubungan dengan dengan persepsi kemudahan yaitu konsumen dengan mudah mengumpulkan informasi mengenai harga di situs *e-commerce*, konsumen dengan mudah mengumpulkan informasi mengenai kualitas produk di situs *e-commerce* dan Konsumen dengan mudah mengumpulkan informasi mengenai layanan di situs *e-commerce* hal ini dikarenakan kemudahan penggunaan menjadi faktor yang penting dalam hal pertimbangan konsumen dalam memilih tempat berbelanja via internet. Kemudahan penggunaan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Semakin mudah penggunaan teknologi informasi oleh konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 1.5
Hasil Survei Pendahuluan Persepsi Keamanan

No	Uraian	Kecamatan			
		Jakabaring		SU I	
		S	TS	S	TS
1	Kemampuan dalam melakukan pengontrolan di situs <i>e-commerce</i>	13	7	15	5
2	Kemampuan dalam menjaga keamanan atas transaksi data di situs <i>e-commerce</i>	11	9	12	8
3	Konsumen merasa aman membagi informasi pribadi kepada situs <i>e-commerce</i>	13	7	14	6

Sumber : Data di olah dari hasil survei pendahuluan, Maret 2019

Beberapa hal yang berhubungan dengan persepsi keamanan yaitu kemampuan dalam melakukan pengontrolan di situs *e-commerce*, kemampuan dalam menjaga keamanan atas transaksi data di situs *e-commerce* dan Konsumen merasa aman membagi informasi pribadi kepada situs *e-commerce* hal ini

dikarenakan keamanan merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi pengguna sistem *e-commerce*. Kejahatan dalam *e-commerce* berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum. Kedua tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku.

Berdasarkan tabel diatas persepsi yang banyak dikhawatirkan oleh konsumen antara lain penipuan, barang tidak sesuai, kualitas barang yang mengecewakan, pengiriman barang, serta data pribadi konsumen. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara online. Dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi internet setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat dengan mudah melakukannya dan faktor resiko, kemudahan dan keamanan menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh pihak *e-commerce*.

Pertumbuhan internet yang semakin meningkat memudahkan konsumen untuk menggunakan *e-commerce* yaitu perdagangan yang dilakukan secara elektronik menggunakan internet. Produsen menggunakan tokopedia, bukalapak, shopee, lazada, BliBli dan lain-lainnya untuk memperdagangkan produk atau jasanya di internet.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Online Shop* di Kota Palembang”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Online Shop* di Kota Palembang?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Online Shop* di Kota Palembang?
3. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Online Shop* di Kota Palembang?
4. Apakah persepsi resiko, kemudahan dan keamanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Online Shop* di Kota Palembang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Online Shop* di Kota Palembang.

2. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Online Shop* di Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Online Shop* di Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui apakah persepsi resiko, kemudahan dan keamanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Online Shop* di Kota Palembang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan :

1. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur terkait *e-commerce* terutama mengenai pengaruh persepsi resiko, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian.
2. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu *e-commerce* untuk memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan persepsi resiko, kemudahan dan keamanan untuk meningkatkan jumlah konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran, sehingga pembahasan suatu permasalahan akan lebih teratur dan terarah apabila direncanakan dan disusun secara sistematis agar lebih mudah dipahami, maka

sistematika penulisan proposal skripsi ini akan dibagi dalam tiga bab yang diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini merupakan bagian pendahuluan, disini penulis akan mengemukakan tentang permasalahan yang dihadapi perusahaan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka merupakan suatu pijakan atau landasan dalam membahas suatu permasalahan. Dalam bab ini penulis menggunakan teori-teori yang diambil dari literatur yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi data yang menyangkut tentang metode yang digunakan dalam penulisan laporan ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, pembahasan mengenai penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bagian kesimpulan dinyatakan secara singkat dan tepat dari hasil penelitian atau pembahasan yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN