

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era ini, teknologi informasi begitu cepat mengalami perkembangan. Penggunaan jaringan internet bukan hanya sebatas saluran komunikasi biasa, namun lebih jauh lagi kini internet menjadi sebuah saluran multifungsional setelah dilakukan secara komersil. Internet menjadi sebuah saluran baru dalam proses bisnis. Dengan semakin mudahnya orang mengakses internet, menjadi sebuah peluang untuk menciptakan sebuah model bisnis baru. Kini dalam mengakses internet bukan hanya melalui *PC (Personal Computer)*, laptop, namun melalui *smartphone* juga internet sudah bisa diakses dengan mudah.

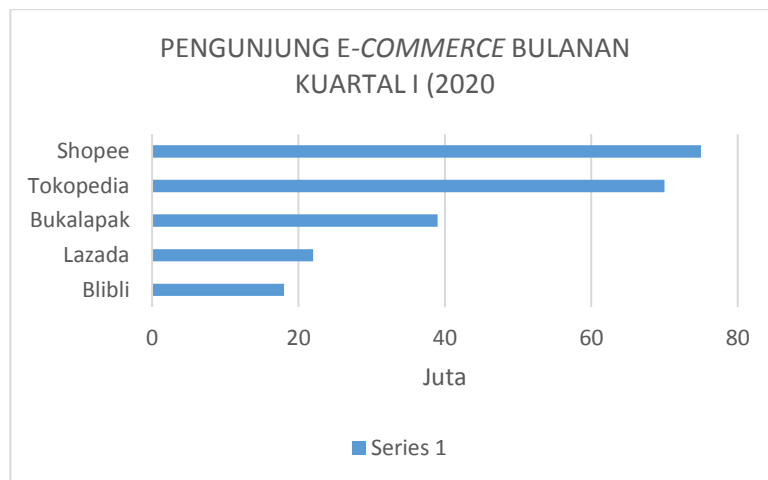
Bisnis model yang lahir dari perkembangan teknologi informasi ini yaitu *e-commerce*. Model bisnis yang berbasis internet atau *e-commerce* merupakan sebuah bisnis model dimana pelaku bisnisnya ; penjual dan pembeli, melakukan transaksi bisnisnya melalui media internet, baik secara langsung antara penjual dan pembeli ataupun melalui perantara penyedia jasa perdagangan online. Kemudahan dalam mengakses informasi, menjadikan *e-commerce* ini sebagai model bisnis paling diminati oleh orang banyak karena didalamnya konsumen diberi banyak keleluasaan untuk melihat produk, spesifikasi produk dan membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya

tanpa harus membawa fisik produk tersebut. Konsumen diberi pelayanan yang efektif dan efisien tanpa perlu keluar rumah dan tanpa antri dalam melakukan pembayaran, semuanya cukup melalui genggam *smartphone* ataupun *PC (Personal Computer)* dan laptop. Selain itu, keuntungan juga sangat dirasakan oleh para penjual. Sistem *e-commerce* ini menjadikan sebuah inovasi bisnis yang rendah biaya. Penjual tidak perlu membangun toko fisik yang besar. Toko online menjadi hal yang patut diperhitungkan penjual karena melalui toko online ini penjual tidak memerlukan sebuah toko fisik untuk menampilkan produk ataupun jasanya.

Lahirnya *e-commerce* ini pada awalnya kurang diterima oleh orang-orang. Isu kepercayaan dalam kualitas produk, faktor keamanan dan faktor privasi dalam melakukan transaksi menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Namun setelah adanya beberapa kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah, perlahan-lahan perilaku konsumen terhadap pembelian online semakin membaik. Banyak penyedia jasa layanan *e-commerce* di Indonesia yang sudah memberi jaminan atas privasi konsumen, kepercayaan, keamanan dan memberikan layanan terbaik sehingga terciptanya kepuasan konsumen.

Berkembangnya teknologi informasi di Indonesia menjadikan timbulnya berbagai macam penyedia layanan *e-commerce*. Hubungan bisnisnya bermacam-macam, ada yang sebagai penjual utama ataupun sebagai penyedia layanan yang memberikan kepercayaan terhadap privasi konsumen dan kenyamanan dalam melakukan pembelian online. Di Indonesia *e-*

commerce mulai banyak bermunculan, ada yang berperan sebagai penjual utama seperti Zalora, Visval dan Otten, kemudian sebagai perantara layanan seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Blibli dan lain-lain. Penyedia layanan tersebut memberikan pelayanan pengiriman yang terbaik melalui kerjasama dengan beberapa penyedia jasa pengiriman yang sudah terpercaya. Salah satu penyedia layanan perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang banyak digunakan yaitu Shopee dengan kunjungan aplikasi 70 juta kunjungan selama kuartal I 2020.



Gambar 1. 1 Data platform e-commerce yang sering digunakan

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Konsistensi dari perusahaan yang terus mengembangkan inovasi dalam melakukan pembelian online, menjadikan Shopee sebagai pilihan utama bagi konsumen dalam melakukan transaksi online. Fitur *Cash On Delivery*

yang tersedia di aplikasi ini menjadi salah satu faktor dari banyaknya pembeli yang melakukan transaksi di aplikasi Shopee.

Pada penelitian ini variabel yang digunakan yaitu privasi, keamanan serta kepercayaan konsumen yang mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian online di Shopee. Konsumen akan mengalami fase percaya ketika melakukan transaksi dalam suatu layanan *e-commerce* apabila privasi dari konsumen tersebut bisa terjamin oleh perusahaan. Shopee merupakan salah satu *platform* yang memperhatikan privasi dari konsumennya. Semua hal yang berkaitan dengan privasi sudah dituangkan dalam kebijakan privasi Shopee. Ketika Shopee akan melakukan suatu keputusan dan hal itu ada kaitannya dengan privasi konsumen, maka Shopee akan melakukan permintaan ijin kepada konsumen. Konsumen berhak untuk memutuskan apakah hal tersebut diijinkan atau ditolak. Informasi privasi mengacu pada individu, kelompok atau institusi untuk menentukan diri mereka sendiri dan bagaimana tentang luasnya informasi tentang apa yang dikomunikasikan pada orang lain (Malhotra., *et al* dalam Nazar & Syahrani, 2008).

Privasi bukan merupakan suatu hal yang baru dalam dunia online. Jaminan dalam melindungi privasi konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi kesuksesan *e-commerce*. Data dari konsumen juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dari konsumen tersebut, namun terkadang pada dewasa ini perusahaan melakukan penambahan informasi konsumen secara brutal. Hal ini menyebabkan masalah privasi

sehingga memperdebatkan tentang cara yang dilakukan untuk melindungi konsumen tersebut.

Variabel lain yaitu keamanan, tentang sejauh mana perusahaan mengamankan data atau kegiatan yang konsumen lakukan dalam *e-commerce* tersebut. Bukan hanya dalam transaksi offline yang menitikberatkan pada hal keamanan, transaksi online juga menjadi sangat sensitif apabila membahas keamanan. Oleh karena itu konsumen akan sangat percaya dan itu menjadi faktor dalam proses pengambilan keputusan pembelian apabila keamanannya terjamin oleh penyedia jasa. Sebanyak 61% dari hasil survey menyatakan bahwa konsumen tidak akan melakukan sebuah transaksi online apabila keamanan dan privasi dari data pribadi mereka tidak terjamin oleh penyedia jasa (*Bussiness Week, 2012* dalam Ayunda, 2012).

Kepercayaan konsumen merupakan pengaruh dari faktor privasi dan keamanan. Konsumen akan timbul percaya terhadap suatu hal apabila data privasi mereka bisa terjamin dan proses transaksinya aman. Kepercayaan ini merupakan obat dari adanya ketidakpastian yang terjadi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Alasan utama banyaknya orang yang belum melakukan pembelian secara online karena belum siap memberikan informasi pribadi kepada penyedia jasa akibat dari kurangnya kepercayaan dari konsumen untuk menyediakan kartu kredit dan informasi pribadi lainnya (Hoffman dan Novak 1999 dalam Ayunda, 2012).

Jenis penelitian ini merupakan pengembangan dari dua jurnal yaitu jurnal Nurhatinah (2018) dan jurnal Iskandar & Nasution (2019). Adapun persamaannya pada variabel yang digunakan yaitu keamanan, privasi, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian online. Perbedaannya yaitu pada teknik pengolahan data yang menggunakan teknik *SEM*, subjek nya aplikasi Shopee dan objek penelitiannya yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai permasalahan tersebut. Oleh karena itu akan dilakukan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh dari privasi dan keamanan ini terhadap pembelian online dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasinya. Alasan melakukan penelitian dengan mengambil judul tersebut dikarenakan semakin berkembangnya proses transaksi atau perdagangan secara online (*e-commerce*) yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Faktor kemudahan dalam melakukan transaksi menjadikan salah satu alasan dalam menggunakan sistem ini. Maka, penelitian ini menarik untuk dilakukan penelitian untuk memberikan pengetahuan lebih dalam melakukan transaksi secara online khususnya melalui *marketplace* Shopee.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, merumuskan beberapa permasalahan dari hal tersebut sebagai berikut :

1. Apakah privasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen ?
2. Apakah keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen ?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian online ?
4. Apakah privasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online ?
5. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online ?
6. Apakah privasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui kepercayaan konsumen sebagai mediasi ?
7. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui kepercayaan konsumen sebagai mediasi ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan dari rumusan masalah diatas maka tujuan dari proposal ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh privasi terhadap kepercayaan konsumen
2. Menganalisis pengaruh keamanan terhadap kepercayaan konsumen
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online

4. Menganalisis pengaruh privasi terhadap keputusan pembelian online
5. Menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian online
6. Menganalisis pengaruh privasi terhadap keputusan pembelian online melalui kepercayaan konsumen sebagai mediasinya
7. Menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian online melalui kepercayaan konsumen sebagai mediasinya

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil berdasarkan tujuannya adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pengetahuan khususnya dalam bidang perdagangan online (*e-commerce*) dan dapat memberikan wawasan atau sebagai referensi bagi penelitian sejenis.
2. Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam melakukan transaksi secara online (*e-commerce*) serta untuk mengetahui pengaruh privasi, keamanan dan kepercayaan dalam melakukan pembelian online di Shopee