

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa Negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. (Shopee, 2015)

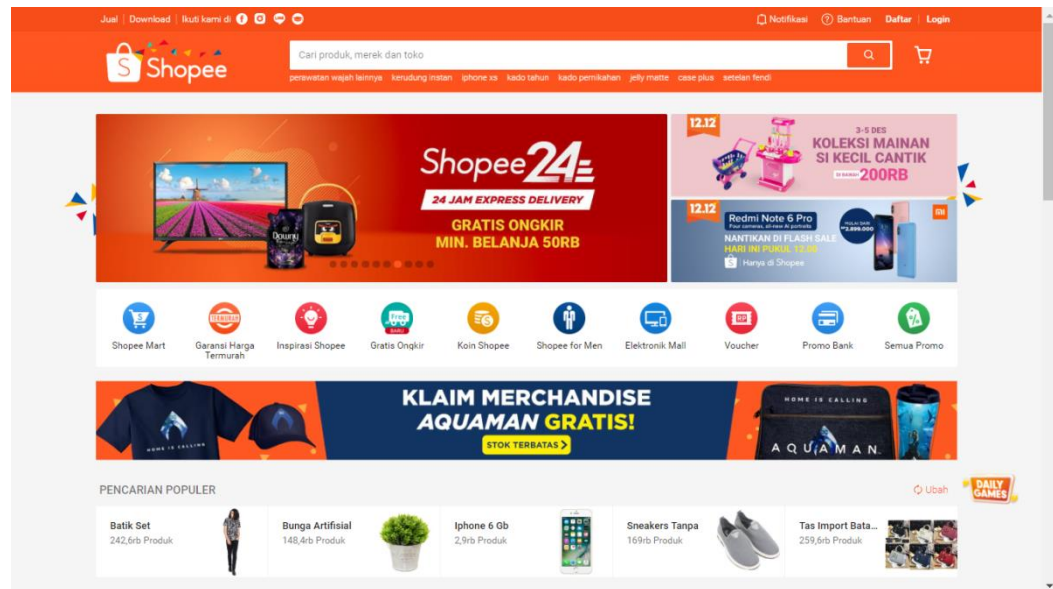
Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet di Asia Tenggara. Bisnis *C2C mobile marketplace* yang diusung Shopee memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia.

Shopee Indonesia sebagai saran jual beli daring yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup fashion, gadget, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin, supelmen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja.

Sebagai anak perusahaan dari SEA Group, Shopee Indonesia mendapatkan dukungan finansial penuh dari SEA Group. Untuk regional Indonesia sendiri, pada saat peluncuran, Shopee Indonesia mendapatka dana dari SEA dan bebeapa modal ventura, seperti *Farallon Capital Management, Hillhouse Capital, GDP Venture, JG Summit Holdings Inc* untuk melakukan penetrasi pada *online* market di Indonesia.

Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *live chat*. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, indomaret, kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga dompet elektronik, Shopee pay yang yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian. Shopee Indonesia juga memiliki fitur “Koin Shopee” ini dapat ditukar dengan diskon saat pembelian barang berikutnya.

Untuk memastikan barang yang dikirim penjual Shopee sampai ke pembeli, Shopee memberlakukan sistem Garansi Shopee sebagai jaminan uang akan kembali seratus persen jika barang tidak sampai. Shopee berkerjasama dengan beberapa jasa logistik di Indonesia, seperti JNE, J&T, Go-Jek (Go-Send), dan Pos Indonesia untuk membantu proses pengiriman barang.



Gambar 1.1 Tampilan situs pada Shopee

Sumber: www.shopee.co.id (terakhir di akses 25 November 2018)

Shopee menerima "The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017" untuk kategori Belanja Online pada Maret 2017. Penghargaan ini merupakan bagian dari komitmen media Warta Ekonomi untuk mengapresiasi perusahaan dan brand di seluruh negeri yang telah menunjukkan dampak positif signifikan pada platform digital, khususnya di Media Sosial.

Selain itu Shopee juga menerima penghargaan sebagai salah satu pemenang "The Best in Marketing Campaign" di ajang penghargaan bergengsi Marketing Award 2017 yang dipersembahkan oleh Majalah Marketing pada September 2017 lalu. Terpilihnya Shopee merupakan pengakuan atas suksesnya kampanye pemasaran yang terpusat pada pengguna pada tahun sebelumnya, seperti Mobile Shopping Day 2016 dan Kampanye Ulang Tahun "Paling Murah" yang memberikan kontribusi signifikan terhadap performa bisnis Shopee dan industri e-commerce secara umum. Shopee menerima penghargaan di

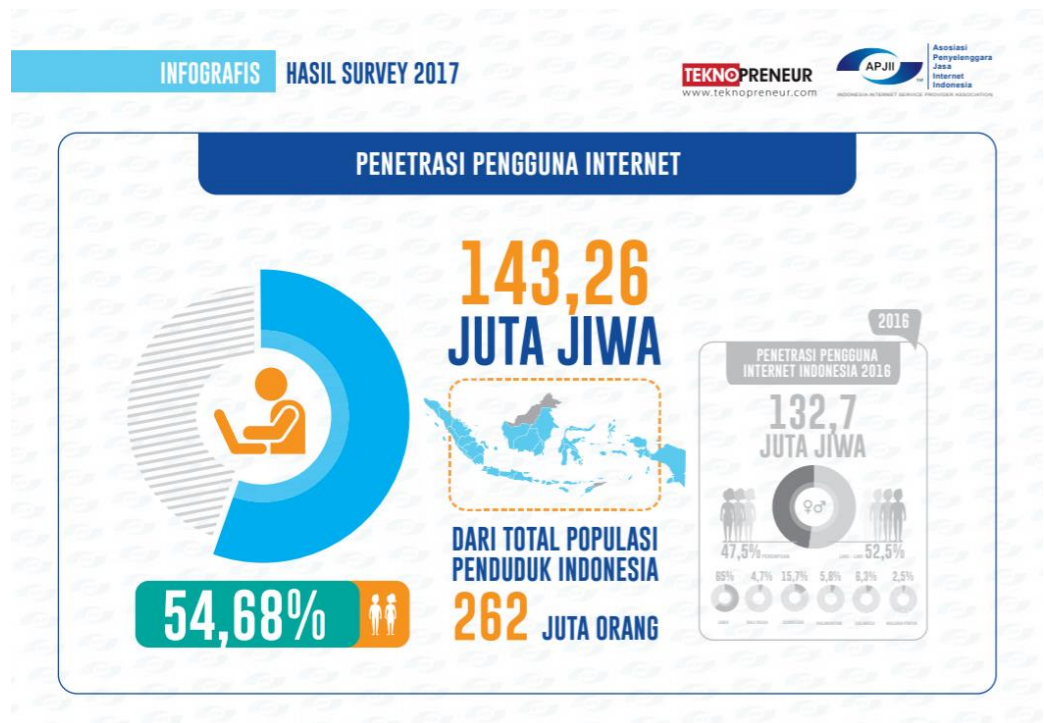
ajang "Bright Awards Indonesia 2017" untuk kategori Iklan Paling Berkesan (The Brightest iAd) mengungguli 6 nominator lainnya. Terpilihnya Shopee merupakan hasil pengakuan dari voting masyarakat Indonesia atas suksesnya iklan Shopee yang bertajuk "Parodi Jokowi". Iklan ini mengusung tema kedekatan lokal Presiden Joko Widodo, yang sering memberikan sepeda untuk masyarakat Indonesia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi telah ada sejak zaman dahulu, zaman Romawi kuno. Perkembangan teknologi berkembang secara dramatis, dan terus berkembang saat ini. Sampai membuat objek, teknik yang dapat membantu orang dalam pelaksanaan sesuatu yang lebih efisien, dan cepat. Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan untuk kelangsungan hidup dan kenyamanan hidup manusia. Perkembangan teknologi terbaru termasuk mesin cetak, telepon, dan internet telah menyempit hambatan fisik untuk komunikasi dan memungkinkan manusia untuk berinteraksi secara bebas pada skala global. Hal ini tidak bisa dipungkiri jika kemajuan teknologi saat ini berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi yang telah dibuat di dunia ini.

Seiring pesatnya perkembangan dunia teknologi, menggiring banyak perubahan dalam kehidupan, khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan internet ini memberi banyak pergeseran dalam masyarakat terutama dalam bidang komunikasi. Bahkan perkembangan internet pun dari tahun ke tahun semakin meningkat penggunaannya di seluruh dunia termasuk Indonesia. Menurut Harsono dan Suryana (2014), "Internet diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1994 dan munculnya internet telah merubah media komunikasi konvensional menjadi media AN Mkomunikasi digital. Sampai sekarang pertumbuhan pengguna internet telah meningkat dari tahun ke tahun. Baik di dunia maupun di Indonesia."

Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) merilis hasil survei Pengguna Internet Indonesia 2017. Survei dilakukan oleh APJII bekerjasama dengan Teknopreneur Indonesia. Hasil survei menyebutkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Berikut hasil penetrasi pengguna internet:



Gambar 1.2 Pengguna Internet dari Populasi Penduduk Indonesia

Sumber: <https://cms.dailysocial.id> (terakhir di akses 22 September 2018)

Gambar 1.2 menunjukkan hasil survei ini berkaitan dengan penetrasi pengguna internet secara total di Indonesia yang tumbuh tipis hampir 8% menjadi 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta orang. Dibandingkan hasil sebelumnya sebesar 132,7 juta jiwa. (cms.dailysocial.id 2017)

Di era yang sudah serba digital ini, tidak heran jika segala sesuatu bisa dilakukan secara online dengan bantuan internet. Dikarenakan internet merupakan jaringan komputerisasi yang sifatnya sangat global, yakni dapat diakses di seluruh belahan dunia pada waktu yang tak terbatas atau dengan kata lain *on-line* 24 jam setiap hari tanpa batas. Segala informasi dapat diakses kapanpun, di manapun dan saat apapun, sehingga dengan kecanggihan jaringan internet. Banyak sekali pihak yang memanfaatkan internet untuk melakukan berbagai kegiatan termasuk di dunia bisnis. Salah satunya dapat memudahkan berbelanja ataupun melakukan transaksi di dunia maya yang dikenal dengan belanja *online*.

Perkembangan dunia teknologi yang begitu pesat menjadikan dunia bisnis ikut berkembang dengan begitu cepat. Gaya hidup masyarakat yang ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satunya adalah *gadget*. Karena dengan kecendrungan beraktifitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online*. Menurut Mujiyana dan Elissa (2013) “Belanja *online* atau *online shopping* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui Internet”. Saat ini belanja *online* menjadi salah satu *trend* belanja, dimana pembeli tidak harus datang langsung ke toko untuk membeli barang yang di inginkan, cukup dengan koneksi internet para pembeli dapat mengakses toko *online* dan dapat membelinya dari media tersebut.

Pertama kali, perdagangan melalui sistem elektronik mulai dilakukan pada tahun 1994. Kegiatan ini bermula semenjak digunakannya banner di halaman-halaman *website*. Tidak lama kemudian, sejak tahun 2000, kegiatan promosi dan penjualan seperti ini memperlihatkan hasil yang luar biasa. Sehingga banyak perusahaan yang ikut serta memasang banner di halaman-halaman internet. Sejak itulah, akhirnya banyak juga pihak yang membuat situs jual beli online atau yang biasa disebut *e-commerce*.

Sebagai salah satu Negara yang sedang berkembang, Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam bisnis *e-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu konsep yang cukup berkembang dalam dunia internet. Pengguna sistem ini dapat menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen maupun pihak penjual. Riset *Snapchart* mengungkapkan, pembelanjaan rutin *e-commerce* didominasi oleh perempuan dengan angka sebanyak 65% dan sisanya 35% pembelanjaan laki-laki. (viva.co.id 2018)

Saat ini pertumbuhan ekonomi berbasis digital di Indonesia mulai terlihat menjanjikan, berbagai perusahaan yang bergerak dalam industri digital mulai bermunculan dan turut serta dalam pergerakan ekonomi Indonesia. Salah satu bisnis yang berbasis digital yaitu dibidang belanja *online*. Shopee, Lazada, Tokopedia, dan bukalapak merupakan beberapa dari sekian banyak bisnis berbasis digital yang saat ini meramaikan dunia bisnis Indonesia. Bisnis *e-commerce* yang saat ini sudah sangat dikenal dikalangan masyarakat yaitu Shopee.

Hasil riset Snapcart menunjukkan wanita milenial yang berusia 25-34 mendominasi belanja *online* (*e-commerce*) di Indonesia. Riset ini dilakukan dengan metode survei daring melalui aplikasi pada Januari 2018 dengan melibatkan 6.123 responden Riset mengungkapkan, pembelanja rutin didominasi oleh perempuan dengan angka 65 persen dan sisanya laki-laki.

Peneliti memilih Shopee karena aplikasi tersebut merupakan *brand* yang paling diingat oleh responden. Menurut *Business Development Director*, Snapcart Asia Pasifik Felix Sugianto, di Jakarta menyatakan bahwa berdasarkan temuan riset terbarunya, 37% responden menjawab paling sering menggunakan Shopee untuk berbelanja online di Indonesia peringkat berikutnya adalah (25%) dan Lazada (20%). Mereka 3 besar penyedia layanan belanja online. Felix menjelaskan, **Shopee, Lazada, dan Tokopedia** merupakan *brand* yang paling diingat responden. “Shopee unggul dengan skor *awareness* sebesar 81, Lazada berada di peringkat dua dengan skor 80, disusul Tokopedia dengan skor 78. Kategori yang diakui paling sering dibeli oleh responden adalah pakaian, aksesoris, tas, sepatu, dan kecantikan,” tambah Felix. (*economy.okezone.com 2018*).

Shopee juga menjadi salah satu aplikasi e-commerce terbanyak di unduh, aplikasi tersebut masuk dalam daftar 50 website dan aplikasi e-commerce di Indonesia 2018.

Filter berdasarkan				Filter berdasarkan			
Bisnis Model				Bisnis Model			
Tipe Toko				Tipe Toko			
Asal Toko				Asal Toko			
Diverifikasi oleh Toko Online				Diverifikasi oleh Toko Online			
Pemenang Penghargaan IMA				Pemenang Penghargaan IMA			
Toko Online	Visitor Per Bulan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Toko Online	Visitor Per Bulan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1 Shopee	30.843.400	#1	#1	1 Shopee	30.843.400	#1	#1
2 Tokopedia	111.484.100	#2	#3	2 Lazada	49.990.700	#3	#2
3 Lazada	49.990.700	#3	#2	3 Tokopedia	111.484.100	#2	#3
4 Bukalapak	85.138.900	#4	#4	4 Bukalapak	85.138.900	#4	#4
5 Blibli	29.044.100	#5	#5	5 Blibli	29.044.100	#5	#5
6 JD ID	11.269.000	#6	#7	6 AliExpress	2.118.700	#6	#6
7 Zalora	3.841.100	#7	#9	7 JD ID	11.269.000	#7	#7
8 AliExpress	2.118.700	#8	#6	8 Sale Stock Indonesia	4.246.700	#9	#8

Gambar 1.3 Ranking AppStore dan Ranking PlayStore

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (terakhir diakses 1 Oktober 2018)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *website iprice* untuk mencari tahu daftar ranking *e-commerce* yang sering di unduh di AppStore maupun *PlayStore*. Pada *Google Play* dan *iOS*, Shopee yang paling banyak diunduh oleh pengguna. Dapat dilihat dari gambar diatas memperlihatkan pada *Ranking AppStore* dan *Rangking PlayStore* toko *online* posisi pertama yaitu Shopee. Dari segi frekuensi belanja, Shopee menjadi *e-commerce* dengan frekuensi belanja tertinggi dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Menurut *Chief Revenue Officer, Snapchart Asia Pasifik*, Soon Lee Lim, pencapaian Shopee itu menunjukkan keberhasilan *platform* tersebut berkomunikasi dengan efektif pada pembelanja *online* di Indonesia. (viva.co.id 2018)

Tahun 2017 menjadi tahun yang penuh dengan gejolak dalam perkembangan *e-commerce* Indonesia. Bisnis perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia melaju pesat. *Financial Times Confidential Research* (FTCR) mengestimasi pertumbuhan konsumen dalam jaringan internet pada 2017 mencapai 11 juta orang, menjadi 35 juta. FTCR mencatat, kehadiran dua pendatang baru, Shopee dan JD.id yang berbasis di Singapura, untuk pertama kalinya masuk dalam daftar 10 besar pasar daring di Indonesia pada 2017. Shopee, yang meluncurkan pasar daring pada bulan Desember 2015 dan beroperasi pada bulan November 2017, berada di peringkat ketiga, menyalip Bukalapak, yang sudah lebih dulu beroperasi, sejak 2010. (www.indopremier.com).

Menurut survei yang dilakukan Kaspersky Lab dan B2B International, sebanyak 49% pengguna internet di seluruh dunia merasa rentan saat berbelanja online atau melakukan transaksi secara online. Tingkat perlindungan terhadap penipuan cyber merupakan faktor penting bagi pengguna saat memilih toko online atau operator jasa keuangan. (teknoliputan6.com)

Kejahatan dunia maya (*cyber crime*) di Indonesia kini semakin marak, seiring dengan kecanggihan teknologi dan sekian banyak ancaman kejahatan maya, ada beberapa yang merupakan paling umum terjadi di Indonesia. *Malware*, termasuk *phishing* yang kerap digunakan oleh para kriminal di seluruh dunia untuk masuk ke sistem dan data-data rahasia. Di tahun 2014, sebanyak 27 pengguna menjadi target dari 22,9 juta serangan yang memanfaatkan malware finansial. Ancaman berikutnya adalah *Denial of Service* (DDoS) *Attacks*. Semakin banyak pelaku kriminal yang menyukai teknik yang memanfaatkan arus trafik dalam jumlah besar, sehingga membuat sistem

jaringan kewalahan. Jenis ini mengalami peningkatan pada kuartal empat tahun 2015, meningkat hingga 149%. *Web Application Attacks* juga menjadi salah satu ancaman yang paling umum terjadi di Indonesia. Serangan ini mampu menargetkan celah-celah keamanan di dalam aplikasi web, terutama dalam situs *e-commerce* dan perbankan. Sejumlah ahli menemukan terdapat 360 juta kredensial urian yang dijual secara *online*. Selain itu, semua pihak juga harus mewaspadaai *Point of Sale (POS) Attacks*. *Hacker* kerap memanfaatkan serangan *bruteforce* serta *algoritma* dan *botnet* yang canggih. Para penjahat ini berusaha mencuri berbagai data transaksi pembayaran milik korban dan menjualnya secara *online*. (suara.com, 2016).

Berdasarkan survei Google yang berjudul "*Business Insight with Google: Pelanggan Online Indonesia*", diketahui bahwa faktor keamanan menjadi hambatan terbesar bagi masyarakat untuk membeli barang secara online. Konsumen khawatir akan kualitas barang yang dijual dan keamanan akan data pribadinya. Sedangkan menurut penelitian The Nielsen Global Survey of E-Commerce, keamanan kartu kredit tetap menjadi kekhawatiran utama. (Galih, 2016).

Selain dari tingkat keamanan situs belanja online atau e-commerce, menurut Pavlou dan Geffen (2013:667-675) faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi minat pembelian online adalah faktor kepercayaan. Ketika calon pembeli ingin berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut dapat terpercaya. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli.

Kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan. Analisis terhadap kepercayaan konsumen akan memberikan suatu gambaran mengenai segala bentuk aktivitas atau kegiatan yang dilakukan sehingga konsumen benar-benar menyakini bahwa keputusan yang ditetapkan merupakan yang terbaik. Kepercayaan konsumen dalam menggunakan teknologi informasi dalam melakukan suatu transaksi merupakan langkah awal dari seseorang untuk menciptakan minat melalui kemudahan yang akan diperoleh seseorang untuk melakukan suatu transaksi yang akan dilakukan. Berbagai upaya perusahaan untuk

memberikan kepercayaan tersebut terkait secara langsung dengan upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan. (Yusuf,2016)

Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2013). Jika ada perusahaan yang situs webnya mudah digunakan, bermanfaat, dan aman ketika digunakan konsumen cenderung akan melakukan pembelian pada situs web tersebut. Oleh karena itu jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik saat bertransaksi secara online dan merasa yakin akan keamanannya ketika melakukan transaksi online di sebuah online shopping, maka konsumen cenderung untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih tinggi pada situs online shopping tersebut.

Hasil survey pendahuluan mengenai keamanan situs dan kepercayaan terhadap minat beli secara online di shopee dapat dilihat pada table dibawah ini:

TABEL 1.1
Hasil Kuesioner Pendahuluan
Pada Variabel Keamanan Situs di Shopee

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden	Target dalam (%)
			Ya	Tidak		
1	<i>Online Privacy</i> (Privasi Online)	Saya yakin Shopee dapat menjaga informasi pribadi saya.	55	45	20	100
2	<i>Integrity</i> (Keaslian data)	Saya memberikan data pribadi asli saya dengan jujur.	40	60	20	100
3	<i>Authentication</i> (Keabsahan)	Saya merasa aman dan yakin informasi pribadi yang saya berikan tidak akan disalahgunakan	35	65	20	100
4	<i>Availability</i> (Ketersediaan)	Saya merasa Shopee mempunyai kemampuan untuk	45	55	20	100

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden	Target dalam (%)
			Ya	Tidak		
		memecahkan masalah dari para pemakai akun palsu.				
5	<i>Nonrepudiation</i> (Penolakan)	Saya merasa bahwa Shopee memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan.	45	55	20	100
6	<i>Confidentially</i> (Kerahasiaan)	Saya yakin Shopee dapat menjaga informasi pribadi Saya.	50	50	20	100

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dari 20 Secara Acak 2018)

Berdasarkan hasil kuisisioner pada tabel 1.1 yang telah dilakukan untuk melihat keamanan situs, dari beberapa pernyataan di dapatkan hasil bahwa secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan hal ini dapat dilihat banyaknya responden yang memberikan jawaban tidak. Berdasarkan data tersebut, dapat terlihat bila responden pada situs belanja online shopee merasa kurang puas bahwa Shopee memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan dan merasa kurang puas Shopee mempunyai kemampuan untuk memecahkan masalah dari para pemakai akun palsu.

Penelitian pada situs jual beli tokopedia.com oleh Fachrizi (2016) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan hubungan yang positif antara keamanan dan minat beli. Selanjutnya penelitian di situs Lazada oleh Resa (2016) menjelaskan bahwa pengaruh keamanan terhadap minat beli di situs Lazada termasuk pengaruh positif yang berarti semakin tinggi keamanan maka akan semakin tinggi minat beli dan sebaliknya, semakin rendah keamanan maka akan semakin rendah pula minat beli. Hasil tersebut diperkuat dengan adanya kasus yang terjadi pada shopee, sebagai berikut:



Gambar 1.4 Kasus penipuan pada Shopee

Sumber: www.mediakonsumen.com (terakhir diakses 20 Oktober 2018)

Dapat dilihat pada gambar 1.4 bahwa konsumen mengeluh karena konsumen tersebut membeli barang berupa *handphone* di salah satu toko di shopee namun *handphone* tersebut tidak pernah dikirim oleh *seller*.



Gambar 1.5 Kasus kekecewaan pada kualitas barang

Sumber: www.news.detik.com (terakhir diakses 20 Oktober 2018)

Dapat dilihat pada gambar 1.5 pelanggan shopee merasa kecewa, awalnya pelanggan membeli produk tersebut karena diskon yang diberikan cukup besar sehingga menarik untuk dibeli. Tetapi barang yang diterima sangat berbeda dengan foto. Kualitasnya

mengecewakan, bahkan jahitan tumpang tindih tidak rapi, lubang kancing juga belum ada.

Park dan Kim dalam Ardianto (2016) mendefinisikan keamanan sebagai “kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data”. Lebih lanjut Park dan Kim dalam Ardianto (2016) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Dalam memilih suatu tempat di toko online terdapat beberapa tolak ukur yang mempengaruhi keamanan dan kepercayaan dalam pembelian. Dalam penelitian Sri Wahyuningsih menyatakan ada beberapa tolak ukur yang mempengaruhi keamanan, yaitu: Terjaminnya transaksi, kemudahan transaksi melalui COD (*Cash on Delivery*) ataupun transfer, bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman, citra penjual online, kualitas produk.

TABEL 1.2
Hasil Kuesioner Pendahuluan
Tentang Kepercayaan di Shopee

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden	Target dalam (%)
			Ya	Tidak		
1	<i>Trusting Belief</i>	Saya merasa bahwa Shopee memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi.	45	55	20	100

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden	Target dalam (%)
			Ya	Tidak		
2	<i>Trusting Intention</i>	Saya merasa bahwa Shopee memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.	35	65	20	100

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dari 20 Secara Acak 2018)

Berdasarkan hasil kuisisioner pada tabel 1.2 yang telah dilakukan untuk melihat kepercayaan, dari beberapa pernyataan di dapatkan hasil bahwa secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan hal ini dapat dilihat banyaknya responden yang memberikan jawaban tidak. Berdasarkan data tersebut, dapat terlihat bila responden pada situs belanja online shopee merasa kurang puas bahwa merasa bahwa Shopee memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya dan merasa bahwa Shopee memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2014) dengan judul Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) dan *ESecurity Seals* Terhadap Minat Pembelian Konsumen Secara Online: Studi Pada Konsumen Kaspay.com Di Indonesia. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara online. Penelitian relevan lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh oleh Nurrahmanto (2015) yang didapatkan bahwa menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

Hasil tersebut diperkuat dengan kasus yang terjadi pada shopee, sebagai berikut:



Gambar 1.6 Kasus pada Shopeee

Sumber: www.pikiranrakyat.com (terakhir diakses 21 Oktober 2018)

Pada gambar 1.6 pelanggan merasa kecewa karena pelanggan membeli produk di salah satu toko dan minta untuk *dropship* yang kemudian pelanggan tersebut bayar, namun setelah dibayar tidak muncul notifikasi dari shopee. Keesokan harinya, belum ada notifikasi pembayaran sukses dari Shopee. Lalu pelanggan menghubungi *customer service* via *email*, kemudian dibalas *customer service*, dan harus menunggu selama tiga hari. Beberapa hari kemudian pelanggan hubungi *customer service* karena melihat pemesanannya dibatalkan karena pelanggan dinyatakan belum membayar. Dan harus menunggu lima hari kerja. Pelanggan sangat kecewa dengan pelayanan Shopee, sangat tidak profesional dan sangat merugikan konsumen.



Gambar 1.7 Kasus pada Shopeee

Sumber: www.news.detik.com (terakhir diakses 21 Oktober 2018)

Pada gambar 1.7 dapat dilihat bahwa pelanggan membeli produk pada saat *flash sale*, setelah itu pelanggan mengirimkan chat dan penjual memberikan jawaban pesanan akan dikirim H+3 dari tanggal pembayaran. Beberapa hari kemudian, penjual mengirimkan chat bahwa ada kesalahan pemberian SKU kepada Shopee dan menawarkan barang pengganti yang tidak sesuai, sehingga saya tolak. Penjual meminta untuk melakukan pembatalan transaksi. Tentu saja pelanggan menolaknya karena masih menginginkan pesanan segera dikirimkan. Keesokan harinya penjual melakukan pembatalan transaksi sepihak. Pelanggan meminta bantuan Shopee selaku penyedia program flash sale, tetapi tanggapan dari Shopee hanya meminta pelanggan bersabar tanpa memberikan kepastian pesanan yang dikirimkan oleh penjual.

Menurut Kimery dan Mc Card dalam Suryani (2013: 255) kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang. Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Riski Adi Perwira menyatakan kepercayaan merupakan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan.

Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara online. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara online, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli. Jarvenpaa et al dalam Kevin dan Puspita (2016). Berikut hasil kuesioner perndahuluan minat beli:

TABEL 1.3
Hasil Kuesioner Pendahuluan
Tentang Minat Beli di Shopee

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden	Target dalam (%)
			Ya	Tidak		
1	Minat Traksaksional	Saya akan lebih berminat membeli di Shopee dibandingkan di tempat lain.	45	55	20	100
2	Minat Referensial	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain.	40	60	20	100
3	Minat Preferensial	Saya ingin mencoba produk lainnya yang di jual oleh Shopee.	35	65	20	100
4	Minat Eksploratif	Saya selalu mencari informasi mengenai produk yang saya minati.	35	65	20	100

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dari 20 Secara Acak 2018)

Berdasarkan hasil kuisisioner pada tabel 1.2 yang telah dilakukan untuk melihat minat beli, dari beberapa pernyataan di dapatkan hasil bahwa secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan hal ini dapat dilihat banyaknya responden yang memberikan jawaban tidak. Berdasarkan data tersebut, dapat terlihat bila responden pada situs belanja online shopee merasa kurang puas bahwa merasa bahwa pelanggan akan lebih berminat membeli di Shopee dibandingkan di tempat lain dan pelanggan akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan, dapat diketahui bahwa konsumen merasa bahwa tingkat keamanan menggunakan situs Shopee untuk belanja online masih kurang aman dari segi kualitas produk, keamanan informasi pribadi untuk tidak disalahgunakan kepada pihak lain. Tujuan menjaga kepercayaan dan tingkat keamanan situs belanja online (e-commerce) adalah untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ada di situs tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2013) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Dalam usaha menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen, pemasar harus terlebih dahulu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian. Karena apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh dari seseorang pemasar adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2016) menyatakan bahwa adanya hubungan antara keamanan situs dan minat beli. Keamanan situs keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli termasuk pengaruh positif yang berarti semakin tinggi keamanan maka akan semakin tinggi minat beli dan sebaliknya, semakin rendah keamanan maka akan semakin rendah pula minat beli. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rosdiana (2018) yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online. Pengaruh ini sangat menguntungkan bagi situs belanja *online* terbukti dengan banyaknya minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Artinya, semakin tinggi kepercayaan yang diberikan konsumen maka semakin tinggi pula minat yang timbul pada diri konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik ingin meneliti tentang “Pengaruh Keamanan Situs dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli di Situs Belanja Online Shopee”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi masalah:

1. Bagaimana Keamanan Situs belanja online di Shopee?
2. Bagaimana Kepercayaan belanja online di Shopee?
3. Bagaimana Minat Beli Konsumen di Shopee?
4. Beberapa Besar Pengaruh Keamanan Situs dan Kepercayaan Secara Parsial Terhadap Minat Beli di Shopee?
5. Beberapa Besar Pengaruh Keamanan Situs dan Kepercayaan Secara Simultan Terhadap Minat Beli di Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk Mengetahui Keamanan Situs belanja online di Shopee.
2. Untuk Mengetahui Kepercayaan belanja online di Shopee.
3. Untuk Mengetahui Minat Beli Konsumen di Shopee.
4. Untuk Mengetahui Besar Pengaruh Keamanan Situs dan Kepercayaan Secara Parsial Terhadap Minat Beli di Shopee.
5. Untuk Mengetahui Besar Pengaruh Keamanan Situs dan Kepercayaan Secara Simultan Terhadap Minat Beli di Shopee.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah keilmuan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli di Shopee.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memahami preferensi konsumen terhadap teknologi bertransaksi secara online yang dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat bertransaksi secara online.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini terhitung dari bulan September Tahun 2018 hingga bulan Januari Tahun 2019.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil dari pengolahan data. Di mana hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti.