

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Internet

Internet adalah singkatan dari *interconnection networking*, yang artinya Internet dapat menghubungkan antara satu atau beberapa orang ataupun kelompok dalam berkomunikasi tanpa terbatas jarak dan waktu tertentu. Adapula pengertian internet menurut para ahli sebagai berikut:

- Menurut Strauss, El-Ansary dan Frost (2003:8), Internet adalah seluruh jaringan yang saling terhubung satu sama lain. Beberapa komputer- komputer dalam jaringan ini menyimpan file, seperti halaman web, yang dapat diakses oleh seluruh jaringan komputer.
- Menurut O'Brien (2003:10), Internet merupakan jaringan komputer yang berkembang pesat dari jutaan bisnis, pendidikan, dan jaringan pemerintahan yang saling berhubungan dengan jumlah penggunanya lebih dari 200 negara.
- Menurut Allan (2005, p12), Internet adalah sekumpulan jaringan komputer yang saling terhubung secara fisik dan memiliki kemampuan untuk membaca dan menguraikan protokol komunikasi tertentu yang disebut *Internet Protocol* (IP) dan *Transmission Control Protocol* (TCP). Protokol adalah spesifikasi sederhana mengenai bagaimana komputer saling bertukar informasi

#### 1.1.2 Gambaran Umum *E-Commerce*

*E-commerce* merupakan kepanjangan dari *Electronic Commerce* yang berarti perdagangan yang dilakukan secara elektronik. Seperti halnya e-mail (*Electronic Mail*) yang artinya sudah diketahui yaitu pengiriman surat secara elektronik. *E-commerce* berarti perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk Internet. Dalam sebuah perusahaan *e-commerce* bisa bertahan atau tidak hanya mengandalkan kekuatan produk saja, tapi dengan adanya tim manajemen yang handal, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan yang bagus, struktur organisasi bisnis yang baik, jaringan infrastruktur dan keamanan, desain situs

web yang bagus. Dalam Penelitian ini penulis menggunakan *e-commerce* Bukalapak.com sebagai objek dalam penelitian ini.

### **1.1.3 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* di Indonesia yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Siapa pun dapat membuka toko *online* di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Bukalapak memiliki slogan jual-beli *online* mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100 persen uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak (Bukalapak.com, 2016).



**Gambar 1.1**

#### **Logo Bukalapak**

*Sumber : <https://www.bukalapak.com/>*

Bukalapak didirikan Achmad Zaky pada tahun 2010 sebagai bentuk portofolio dari Suitmedia, sebuah konsultan dan lab digital . Namun, Bukalapak baru berstatus sebagai sebuah Perseroan Terbatas (PT) pada September 2011 dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai CEO (*Chief Executive Office*) dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO (*Chief Technology Officer*) (Mysharing.co, 2015). Kantor Bukalapak beralamat di Plaza City View Lt.1 Jl. Kemang Timur No.22 Pasar Minggu, Pejaten Barat Jakarta, Indonesia 12510.

Setelah berdiri selama setahun, Bukalapak mendapat tambahan investasi dana dari Batavia Incubator, sebuah perusahaan inkubasi teknologi asal Jepang. Didirikan sebagai joint venture antara Rebright Partners, inkubator asal Jepang dan Corfina

Group, grup finansial Indonesia. Kemudian setahun berikutnya Bukalapak menerima pendanaan dari perusahaan investasi Jepang GREE Ventures. (Dailysocial.id, 2012).

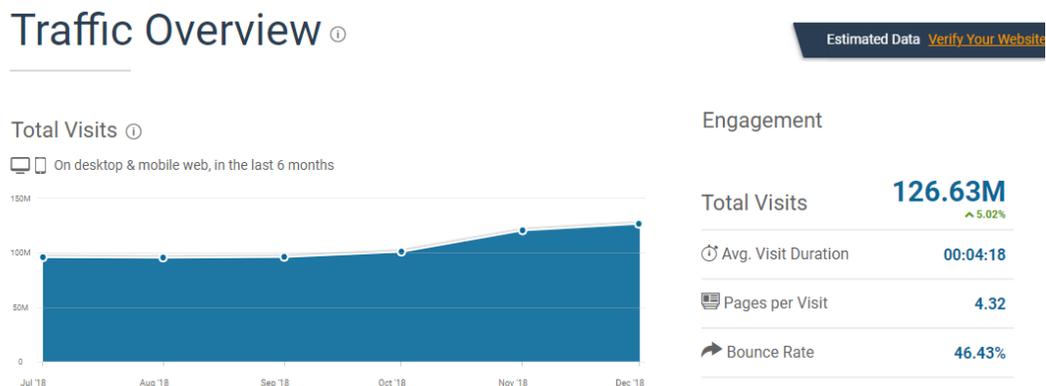
Seiring dengan berjalannya waktu, Bukalapak semakin berkembang dengan inovasi terbarunya untuk mempermudah para pengguna Bukalapak untuk transaksinya. Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para pelaku UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Hal ini dikarenakan transaksi melalui online dapat mempermudah UKM dalam menjual produk-produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki *toko* offline. Untuk yang telah memiliki toko *offline*, Bukalapak mengharapkan dengan adanya situs tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan toko offline tersebut (Mysharing.co, 2015).

#### 1.1.4 Visi dan Misi Bukalapak

Visi dari Bukalapak sendiri yaitu menjadi *online marketplace* nomor satu di Indonesia. Dengan misi memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia.

#### 1.1.5 Pengunjung Bukalapak

Bukalapak memiliki kurang lebih 126.63 Juta Pengunjung Terhitung dari Bulan Juli 2018 sampai dengan Desember 2018 dan Bukalapak memiliki Rata-rata lama durasi mengunjungi websitenya kurang lebih 4 Menit 18 Detik.



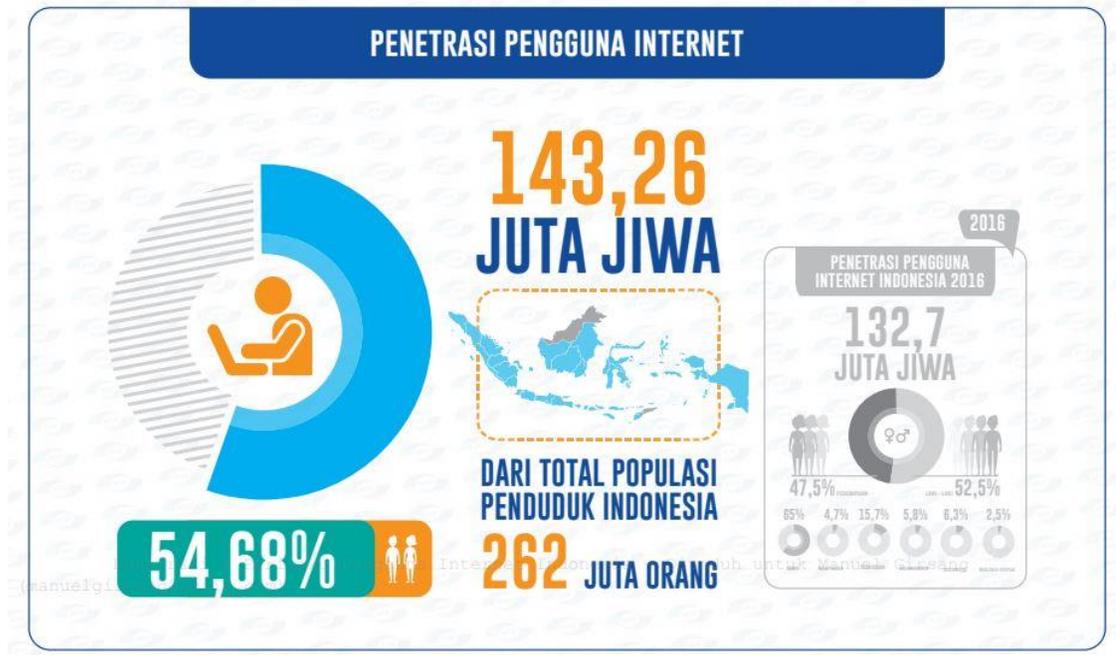
**Gambar 1.2**

#### **Jumlah Pengunjung Website Bukalapak Dalam 6 Bulan Terakhir**

Sumber: Similarweb (Diakses pada 4 Februari 2019)

## 1.2 Latar Belakang

### 1.2.1 Pengguna Internet Indonesia



Gambar 1.3

#### Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : apjii.or.id (Diakses pada 4 Februari 2019)

Pada saat sekarang ini teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat dan sangat mampu memberikan banyak manfaat bagi masyarakat di dunia. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan dalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik serta jejaring sosial.

Internet yang sangat digemari remaja saat ini. Tidak hanya remaja bahkan internet berhasil mempengaruhi semua jenis umur dari anak-anak hingga orang tua. Kata internet yang memang sudah tak asing di telinga kita memang memiliki banyak manfaat. Internet merupakan sarana komunikasi yang dapat mempermudah interaksi antar individu maupun kelompok dengan mudah. Hal ini sangat memudahkan seseorang untuk berinteraksi meskipun jarak yang begitu jauh. Internet di era globalisasi saat ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat dunia. Khususnya Indonesia, Menurut hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

(APJII). Indonesia memiliki 143.26 juta jiwa pengguna internet dari 262 juta orang yang ada di Indonesia. Artinya, dari 54,68% jiwa di Indonesia adalah pengguna aktif Internet .

### 1.2.2 Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia



Gambar 1.4

### Pendapatan *E-Commerce* di Indonesia

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia, dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka kurang lebih 143.26 juta orang atau sekitar 54.68% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya.

Jumlah pelaku *e-Commerce* akan terus bertumbuh, hal ini diperkuat dengan sejumlah survei lembaga riset teknologi informasi komunikasi dalam dan luar negeri. Demikian diungkapkan Ketua Umum Indonesian *E-Commerce* Association (IdEA), Aulia E. Marinto.

### 1.2.3 Perilaku Konsumen di Indonesia Terhadap Belanja Online

Perilaku belanja *online* mengacu pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet. Maka pembelian secara *online* telah menjadi alternatif pembelian barang ataupun jasa. Penjualan secara online berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. Pada zaman sekarang berbelanja secara *online* bukanlah hal yang asing. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja *online*, cukup dengan melihat *website* bisa langsung melakukan

transaksi pembelian. Menurut Liang & Lai (2002), perilaku pembelian *online* adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet.

Proses pembelian online memiliki langkah yang berbeda dengan melakukan proses pembelian secara langsung atau tatap muka. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Pemasar (produsen) yang mengerti perilaku konsumennya akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar (produsen) dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai (Sumarwan, 2014).

Belanja *online* menjadi suatu kebiasaan bagi sebagian orang karena kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukannya. Kemudian ditelaah dan dikaji teori-teori perilaku konsumen yang telah ada sehingga dapat disimpulkan pertimbangan konsumen berbelanja *online* di sebuah *online shop*. Hasil temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan banyak faktor yang mempengaruhinya, salah satunya adalah faktor keamanan. Dalam hal ini saya sebagai peneliti hanya fokus pada keamanan informasi dan privasi. Hasil kajian dari beberapa penelitian sebelumnya, bisa menjadi acuan dan pertimbangan bagi *online* yang ada di Indonesia dalam mendapatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggannya agar tetap berbelanja di tokonya.

Pada industri *E-commerce*, Di luar informasi harga, perusahaan yang beroperasi di lingkungan online harus memusatkan perhatian mereka pada proses pembentukan kepercayaan terhadap kewan aman informasi yang dimiliki perusahaan terutama keamanan informasi dan privasi . Maksudnya disini adalah dengan adanya jaminan kewan aman informasi dan privasi yang dipercaya dari toko online/perusahaan bersangkutan, untuk menambah kepuasan dan kepercayaan konsumen, apalagi ditengah tumbuhnya industri *e-commerce* di Indonesia yang berbanding lurus pula dengan tingkat kejahatan *cyber*. Memanfaatkan kecerobohan masyarakat, ada oknum penyedia situs jual beli *online* yang acap kali menipu dengan keberadaan semu toko

mereka. Kepercayaan adalah faktor yang paling penting dalam hubungan pembeli - penjual, terutama pada *e-commerce* (Sonja dan Edwald, 2003) dan juga sebagai salah satu alasan untuk membeli secara *online* (Lee dan Turban, 2001). Kepercayaan selalu dianggap sebagai faktor yang paling penting, yang merangsang membeli melalui internet, seperti yang telah diakui secara positif mempengaruhi niat konsumen online untuk membeli (Jarvenpaa et al., 2000). Hal ini juga dianggap sebagai penghalang jangka panjang, yang menghalangi potensi beli *online*, lebih khusus ketika bisnis dalam kondisi yang tidak mementu.

Oleh karena itu, Kepercayaan adalah pusat untuk semua transaksi ekonomi, baik yang dilakukan di outlet ritel di dunia *offline* ataupun melalui internet (Gefen dan Straub, 2004; Pavlou dan Fygenson, 2006). Ini merupakan aspek penting yang mempengaruhi minat pelanggan untuk berbelanja secara *online* (Mcknight et al., 2002). Minat konsumen ini secara langsung dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti reputasi toko *online*, kompetensi toko online, dan kapasitas memenuhi keinginan konsumen (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004).

#### **1.2.4 Sistem Keamanan Informasi**

Keamanan sistem informasi pada saat ini telah banyak dibangun oleh para kelompok analis dan programmer tetapi keamanan informasi sering disepelekan oleh penggunanya, sangat disayangkan dimana kita tau informasi yang bersifat pribadi akan sangat merugikan apabila sampai bocor ataupun jatuh ketangan yang salah. Hal tersebut terjadi karena sistem yang dibangun lebih berorientasi pada pembuatnya sehingga berakibat sistem yang dipakai sulit untuk digunakan atau kurang user friendly bagi pemakai, sistem kurang interaktif dan kurang memberi rasa nyaman bagi pemakai, sistem sulit dipahami *interface* dari sistem menu dan tata letak kurang memperhatikan kebiasaan perilaku pemakai, sistem dirasa memaksa bagi pemakai dalam mengikuti prosedur yang dibangun sehingga sistem terasa kaku dan kurang dinamis.

Keamanan sebuah informasi merupakan suatu hal yang harus diperhatikan. Masalah tersebut penting karena jika sebuah informasi dapat di akses oleh orang yang

tidak berhak atau tidak bertanggung jawab, maka keakuratan informasi tersebut akan diragukan, bahkan akan menjadi sebuah informasi yang menyesatkan.

Sistem Keamanan Informas merupakan penerapan teknologi untuk mencapai tujuan- tujuan keamanan sistem informasi dengan menggunakan bidang-bidang utama yaitu:

- Sistem Keamanan Komunikasi (*Communications security*) merupakan perlindungan terhadap informasi ketika di kirim dari sebuah sistem ke sistem lainnya.
- Keamanan Komputer (*Computer security*) adalah perlindungan terhadap system informasi komputer itu sendiri.
- Keamanan secara fisik seperti pengamanan oleh penjaga keamanan, pintu yang terkunci, sistem kontrol fisik lainnya, dan sebagainya.
- Keamanan Personal meliputi kepribadian orang-orang yang mengoperasikan atau memiliki hubungan langsung dengan sistem tersebut.
- Keamanan administrative contohnya mengadakan control terhadap perangkat-perangkat lunak yang digunakan, mengecek kembali semua kejadian-kejadian yang telah diperiksa sebelumnya dan sebagainya.
- Keamanan media yang digunakan meliputi pengontrolan terhadap media penyimpanan yang ada dan menjamin bahwa media penyimpanan yang mengandung informasi sensitive tersebut tidak mudah hilang begitu saja.

Dengan adanya penjelasan diatas, sistem keamanan informasi adalah hal yang sangat penting dalam mendapatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam menggunakan *E-Commerce*. Sehingga untuk dalam hal keamanan, konsumen atau calon pengguna dapat mempertimbangkan untuk melakukan transaksi atau dilihat dari tingkat sistem keamanan informasi di website tersebut. Apakah yang diberikan website tersebut dapat menjamin keamanan informasi yang dimiliki pengguna agar tidak mengalami kebocoran untuk meminimalisir kejahatan yang akan terjadi.

### 1.2.5 Modus kejahatan *Cybercrime*

*Cybercrime* adalah bentuk kejahatan baru yang menggunakan internet sebagai media untuk melakukan tindak kejahatan. Adapula modus kejahatan yang dapat sangat merugikan para pengguna internet ini terjadi dikarenakan, terjadinya kebocoran informasi pribadi, maka dari itu ada baiknya apabila kita sebagai pengguna harap berhati hati dalam menjaga keamanan informasi data pribadi kita. Modus Kejahatan yang sering terjadi di dalam *e-commerce* juga termasuk dari bagian kejahatan dari *cybercrime*. Berikut adalah beberapa jenis kejahatan yang dapat terjadi:

- ***Cyber Espionage***

Merupakan kejahatan yang memanfaatkan jaringan internet untuk melakukan kegiatan mata-mata terhadap pihak lain, dengan memasuki sistem jaringan komputer (*computer network system*) pihak sasaran. Kejahatan ini biasanya ditujukan terhadap saingan bisnis yang dokumen ataupun data-data pentingnya tersimpan dalam suatu sistem yang terkomputerisasi. Biasanya penyerang menyusupkan sebuah program mata-mata yang dapat kita sebut sebagai *spyware*.

- ***Infringements of Privacy***

Kejahatan ini ditujukan terhadap informasi seseorang yang merupakan hal yang sangat pribadi dan rahasia. Kejahatan ini biasanya ditujukan terhadap keterangan pribadi seseorang yang tersimpan pada formulir data pribadi yang tersimpan secara terkomputerisasi, yang apabila diketahui oleh orang lain maka dapat merugikan korban secara materil maupun immateril, seperti nomor kartu kredit, nomor PIN ATM, cacat atau penyakit tersembunyi dan sebagainya.

- ***Data Forgery***.

Merupakan kejahatan dengan memalsukan data pada dokumen-dokumen penting yang tersimpan sebagai *scriptless document* atau tidak menggunakan skrip melalui internet. Kejahatan ini biasanya ditujukan pada dokumen-dokumen *e-commerce* dengan membuat seolah-olah terjadi “salah ketik” yang pada akhirnya akan menguntungkan pelaku.

- ***Unauthorized Access to Computer System and Service.***

Kejahatan yang dilakukan dengan memasuki/menyusup ke dalam suatu sistem jaringan komputer secara tidak sah, tanpa izin atau tanpa sepengetahuan dari pemilik sistem jaringan komputer yang dimasukinya. Biasanya pelaku kejahatan (*hacker*) melakukannya dengan maksud sabotase ataupun pencurian informasi penting dan rahasia. Namun begitu, ada juga yang melakukan hanya karena merasa tertantang untuk mencoba keahliannya menembus suatu sistem yang memiliki tingkat proteksi tinggi. Kejahatan ini semakin marak dengan berkembangnya teknologi internet/intranet. Bagi yang belum pernah dengar, ketika masalah Timor Timur sedang hangat-hangatnya dibicarakan di tingkat internasional, beberapa website milik pemerintah RI dirusak oleh hacker. Kisah seorang mahasiswa fisipol yang ditangkap gara-gara mengacak-acak data milik KPU dan masih banyak contoh lainnya.

- ***Cyber Sabotage and Extortion.***

Merupakan kejahatan yang paling mengesankan. Kejahatan ini dilakukan dengan membuat gangguan, perusakan atau penghancuran terhadap suatu data, program komputer atau sistem jaringan komputer yang terhubung dengan internet. Biasanya kejahatan ini dilakukan dengan menyusupkan suatu logic bomb, virus komputer ataupun suatu program tertentu, sehingga data, program komputer atau sistem jaringan komputer tidak dapat digunakan, tidak berjalan sebagaimana mestinya, atau berjalan sebagaimana yang dikehendaki oleh pelaku. Dalam beberapa kasus setelah hal tersebut terjadi, maka pelaku kejahatan tersebut menawarkan diri kepada korban untuk memperbaiki data, program komputer atau sistem jaringan komputer yang telah disabotase tersebut, tentunya dengan bayaran tertentu. Kejahatan ini sering disebut sebagai *cyber-terrorism*.

- ***Offense against Intellectual Property.***

Kejahatan ini ditujukan terhadap Hak atas Kekayaan Intelektual yang dimiliki pihak lain di internet. Sebagai contoh adalah peniruan tampilan pada *web page* suatu situs milik orang lain secara ilegal, penyiaran suatu informasi di internet

yang ternyata merupakan rahasia dagang orang lain, dan sebagainya. Salah satunya yaitu situs mesin pencari Bing milik Microsoft yang konon di tuduh menyerupai sebuah situs milik perusahaan travel *online*.

- ***Illegal Contents.***

Merupakan kejahatan dengan memasukkan data atau informasi ke internet tentang sesuatu hal yang tidak benar, tidak etis, dan dapat dianggap melanggar hukum atau mengganggu ketertiban umum. Sebagai contohnya adalah pemuatan suatu berita bohong atau fitnah yang akan menghancurkan martabat atau harga diri pihak lain, hal-hal yang berhubungan dengan pornografi atau pemuatan suatu informasi yang merupakan rahasia negara, agitasi dan propaganda untuk melawan pemerintahan yang sah, dan sebagainya. Masih ingat dengan kasus prita mulyasari yang sampai saat ini belum selesai. Hanya gara-gara tulisan emailnya yang sedikit merusak nama baik sebuah institusi kesehatan swasta dia di seret ke meja hijau.

- ***Carding.***

Kejahatan dengan menggunakan teknologi komputer untuk melakukan transaksi dengan menggunakan kartu kredit orang lain sehingga dapat merugikan orang tersebut baik materil maupun non materil.dalam artian penipuan kartu kredit online.

- ***Cracking.***

Kejahatan dengan menggunakan teknologi computer yang dilakukan untuk merusak system keamanan suatu system computer dan biasanya melakukan pencurian, tindakan anarkis begitu mereka mendapatkan akses. Biasanya kita sering salah menafsirkan antara seorang hacker dan cracker dimana hacker sendiri identik dengan perbuatan negative, padahal hacker adalah orang yang senang memprogram dan percaya bahwa informasi adalah sesuatu hal yang sangat berharga dan ada yang bersifat dapat dipublikasikan dan rahasia.Sedang Cracker identik dengan orang yang mampu merubah suatu karakteristik dan properti sebuah program sehingga dapat digunakan dan disebarluaskan sesuka hati

padahal program itu merupakan program legal dan mempunyai hak cipta intelektual.

- ***Phising***

Phising adalah suatu metode untuk melakukan penipuan dengan mengelabui target dengan maksud untuk mencuri akun target. Istilah ini berasal dari kata “fishing” artinya “memancing” korban untuk terperangkap dijebakannya. Phising bisa dikatakan mencuri informasi penting dengan mengambil alih akun korban untuk maksud tertentu. Hal ini bisa saja dengan maksud mencari celah untuk beberapa akun yang terhubung dengan akun yang telah didapat. Phising biasanya sering digunakan pada email, dimana penyebaran melalui email ini dilakukan untuk memberikan informasi yang mengarah ke halaman palsu untuk maksud menjebak korban. Untuk menghindari phising, pengguna harus lebih berhati-hati dengan memperhatikan beberapa hal keamanan. Sebagai contoh, jika Anda mengakses suatu halaman website, maka pastikan anda berada di halaman website dengan url domain yang benar. Misalnya, untuk login facebook pastikan anda mengakses halaman <https://facebook.com/> bukan halaman selain itu.

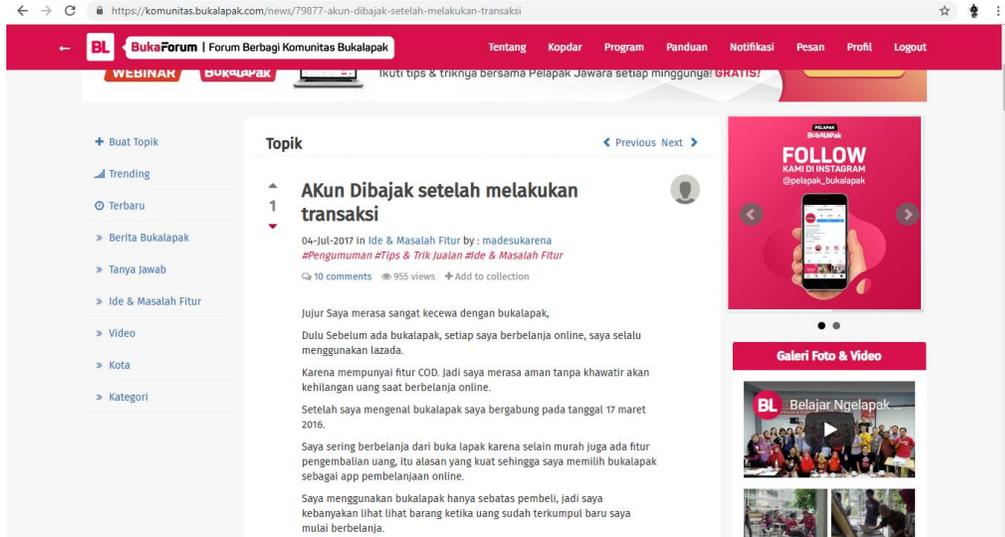
Berdasarkan Penjelasan diatas, sangat penting untuk menghindari kejahatan diinternet dengan memilih *E-Commerce* yang memiliki sistem keamanan informasi dan privasi yang dapat dipercaya, untuk melindungi data informasi pribadi ataupun perseroan yang bersangkutan agar tidak terjadi hal fatal yang dapat sangat merugikan individu ataupun kelompok yang bersangkutan.

Dalam beberapa poin banyak juga korban yang terkena beberapa kejahatan *cybercrime* yang ada di *E-Commerce* khususnya Bukalapak. Hal ini terjadi karna kurangnya pengawasan tentang *Cybercrime* dalam *E-Commerce* yang melibatkan satu website tertentu, dalam hal ini bukalapak adalah salah satu yang penggunanya banyak terkena kejahatan *cybercrime* yang ada.

### 1.3 Rumusan Masalah

Seiring perkembangan infrastruktur internet yang mendukung perkembangan *e-commerce*. Segala aktivitas pemesanan dan pembelian produk semakin mudah dengan sistem *online*. karena banyak bermunculan tren bisnis *e-commerce* dengan mempersembahkan situs dan bahkan aplikasi berbasis *mobile* untuk *smartphone* yang dapat diakses dimana saja untuk melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun. Dengan maraknya bisnis jenis ini, mengharuskan pelaku bisnis tersebut untuk memperbaiki dan meningkatkan keamanan, data/informasi pribadi pelanggan dan privasi pelanggan untuk menciptakan kepuasan dan kepercayaan, khususnya bukalapak.

Bukalapak tidak luput dari keluhan dan laporan konsumen atau pengguna tentang *cybercrime* yang ada di *E-Commerce*, seperti *phising*, *cracking* dll. Dalam hal ini Bukalapak bisa terjadi karna kurangnya keamanan informasi dan privasi yang dimiliki bukalapak, hal ini bisa saja mengakibatkan bukalapak kehilangan konsumennya karna data informasi dan privasi yang mereka miliki merasa terancam.



**Gambar 1.5 Keluhan Konsumen Bukalapak tentang akunya yang dibajak atau dibobol orang lain untuk melakukan transaksi tanpa sepengetahuan pemilik akun tersebut.**

Sumber: <https://komunitas.bukalapak.com/news/79877-akun-dibajak-setelah-melakukan-transaksi>

Gambar di atas adalah salah satu contoh dari sekian banyak kejahatan *E-Commerce* yang terjadi di Bukalapak, pelanggan yang kecewa karena kebocoran informasi yang dimilikinya sehingga pengguna lain yang tidak bertanggung jawab dapat dengan bebas menggunakannya tanpa sepengetahuan sang pemilik akun. Hal – hal seperti ini lah yang dapat membuat konsumen atau pengguna kecewa dan tidak puas sehingga berdampak kepada kepercayaan konsumen yang akan membuat Bukalapak kehilangan konsumen atau pengguna platformnya.

Berdasarkan masalah di atas, permasalahan yang dikemukakan adalah :

1. Apakah keamanan informasi berpengaruh terhadap kepuasan dalam menggunakan *e-commerce* bukalapak.com ?
2. Apakah keamanan informasi berpengaruh terhadap kepercayaan dalam menggunakan *e-commerce* bukalapak.com?
3. Apakah privasi berpengaruh terhadap kepuasan dalam menggunakan *e-commerce* bukalapak.com?
4. Apakah privasi berpengaruh terhadap kepercayaan dalam menggunakan *e-commerce* bukalapak.com?
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan dalam menggunakan *e-commerce* bukalapak.com?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah keamanan informasi berpengaruh terhadap kepuasan dalam menggunakan *e-commerce* bukalapak.com
2. Untuk mengetahui apakah keamanan informasi berpengaruh terhadap kepercayaan dalam menggunakan *e-commerce* bukalapak.com
3. Untuk mengetahui apakah privasi berpengaruh terhadap kepuasan dalam menggunakan *e-commerce* bukalapak.com
4. Untuk mengetahui apakah privasi berpengaruh terhadap kepercayaan dalam menggunakan *e-commerce* bukalapak.com

5. Untuk mengetahui apakah kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan dalam menggunakan *e-commerce* bukalapak.com

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat membantu untuk penelitian selanjutnya dalam bidang Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen. Khususnya pengaruh Keamanan Informasi dan Privasi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan dalam Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak.com

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Dilihat dari aspek praktis, hasil penelitian mengenai Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen ini dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi dunia *e-commerce*, khususnya bagi para pengguna Bukalapak

## **1.6 Ruang Lingkup**

Berikut ruang lingkup dari penelitian yang dilakukan oleh penulis

### **1.6.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

- Lokasi Penelitian adalah Indonesia
- Objek Penelitian adalah Pengguna *E-Commerce* Bukalapak.com

### **1.6.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Tahun 2018 – 2019.

## **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

BAB I PENDAHULUAN. Pada bagian ini dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian baik dari aspek teoritis maupun aspek praktis dan juga sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN. Pada bagian ini dibahas mengenai teori – teori yang relevan dan dapat mendukung penelitian yang dilakukan ini. Selain itu dibahas pula mengenai penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik atau masalah penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN. Pada bagian ini dibahas mengenai metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN. Pada bagian ini hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN. Pada bagian ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang akan menjawab perumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, serta berisi saran yang diberikan penulis baik bagi aspek teoritis maupun aspek praktis