

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia, berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mencatat pengguna internet di Indonesia tahun 2018 sebanyak 171,17 juta jiwa, angka pertumbuhan pengguna internet ini mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2017 sebanyak 143,26 juta jiwa. Pada periode 2019 kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu (APJII, 2020).

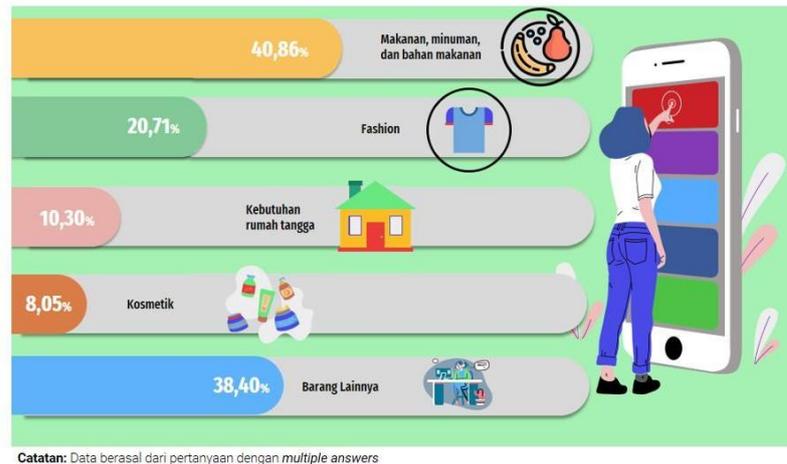
Perkembangan teknologi saat ini meningkat cukup pesat yang berdampak pada aspek kehidupan. Hal ini berdampak pada perilaku belanja pelanggan dari belanja konvensional ke digital. Perubahan era teknologi yang disebut era 4.0 juga dianggap banyak pihak perusahaan sebagai prospek bisnis yang potensial. Saat ini banyak perusahaan memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi internet atau yang cukup akrab disebut dengan *e-commerce* (Salsabila, 2021).

Peralihan metode berbelanja *offline* (langsung) menjadi *online* (*e-commerce*) menjadi fenomena yang tidak terhindarkan seiring kemajuan teknologi informasi. Metode berbelanja *online* semakin memudahkan pelanggan untuk memilih berbagai produk barang/jasa berdasarkan preferensi yang mereka inginkan.

Adapun bisnis menggunakan *e-commerce* mengalami peningkatan secara tajam semenjak adanya pandemi Covid-19. Penggunaan *e-commerce* meningkat sebanyak lima sampai sepuluh kali lipat. Dimana transaksi online harian meningkat dari 3,1 juta menjadi 4,8 juta transaksi (Nurlela, 2021). Fenomena ini diakibatkan oleh beberapa kebijakan baru yang diterapkan pemerintah Indonesia sebagai salah satu langkah pencegahan penyebaran Covid-19. Beberapa kebijakan itu antara lain yaitu masyarakat dihimbau untuk membatasi mobilitas keluar rumah, baik untuk bekerja, beribadah, maupun

untuk berbelanja.

Selain pandemi Covid-19, perkembangan *e-commerce* yang sangat cepat seperti sekarang ini dikarenakan semakin banyaknya keberadaan situs jual beli *online* yang menjadi sasaran tempat untuk berbisnis dengan memperjual belikan berbagai macam kebutuhan seperti pakaian, barang-barang elektronik, sepatu, makanan serta masih banyak lagi (Agustina, 2017).



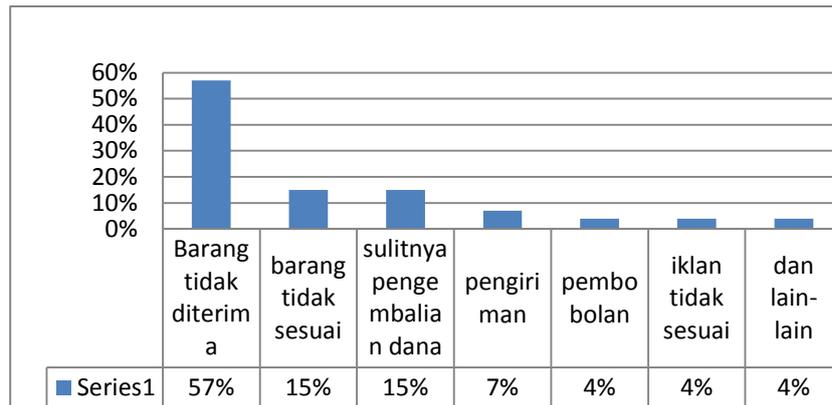
Gambar 1.1 Presentase Usaha *E-commerce*

Berdasarkan Barang dan Jasa yang Dijual, Tahun 2020

Sumber: <https://www.bps.go.id>, diunduh tanggal 10 September 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 menyebutkan bahwa kelompok makanan, minuman, dan bahan makanan merupakan jenis barang/jasa yang paling banyak terjual melalui internet pada tahun 2020, total usaha yang menjual barang/jasa tersebut sebesar 40,86 persen dari keseluruhan usaha yang menjadi sampel *e-commerce*. Jenis barang/jasa yang banyak terjual pada urutan kedua adalah *fashion* dengan proporsi usaha yang menjual sebanyak 20,71 persen. Di urutan ketiga, adalah jenis barang/jasa kebutuhan rumah tangga, sebanyak 10,30 persen usaha yang menjual barang/jasa tersebut (BPS, 2021).

Namun ternyata ketika berbelanja secara online kita juga dapat menemukan berbagai permasalahan seperti keluhan yang diajukan oleh konsumen pada Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang bisa kita lihat pada grafik di bawah ini:

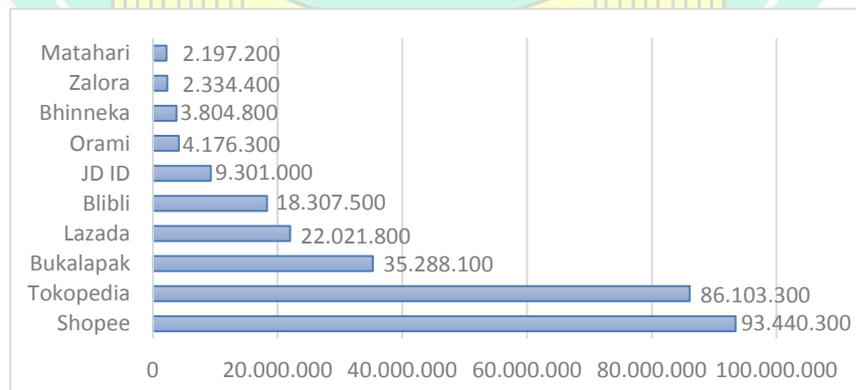


Gambar 1.2 Grafik Permasalahan Berbelanja Secara Online

Sumber: <https://ekonomi.bisnis.com> (data diolah, tanggal 1 Februari 2023)

Berdasarkan grafik tersebut barang tidak diterima menduduki urutan pertama dengan presentase 57%, barang tidak sesuai dan sulitnya pengembalian dana menduduki urutan kedua sebesar 15%, kemudian disusul oleh masalah pengiriman sebesar 7% (Leo, 2021).

Melihat rentetan fenomena yang ada menunjukkan banyak perusahaan *start up* yang bergerak dibidang *e-commerce* masih mengalami permasalahan, namun disamping itu perusahaan *start up* juga sedang berlomba-lomba untuk terus mengembangkan platformnya dari segi keamanan dan kemudahan seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan banyak lainnya (Lefiani et al., 2019).



Gambar 1.3 Grafik Pengunjung Toko Online Kuartal III 2020

Sumber: <https://iprice.co.id> (data diolah, tanggal 10 September 2022)

Berdasarkan Gambar 1.3 menyebutkan bahwa pengunjung toko *online* terbesar kuartal III 2020 yaitu Shopee sebesar 93.440.300 juta. Pengunjung toko online terbesar kedua yaitu Tokopedia sebesar 86.103.300 juta. kemudian disusul oleh Bukalapak sebesar 35.288.100 juta. Ini menunjukkan bahwa ketiga *e-commerce* tersebut merupakan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna.

Shopee merupakan *e-commerce* yang digandrungi oleh banyak orang hal ini dikarenakan fasilitas yang disediakan pada *e-commerce* Shopee sangat menarik perhatian masyarakat yang menggunakan jasa jual beli online. Banyaknya gratis ongkir, menyediakan garansi atau pengembalian dana yang dijamin oleh perusahaan apabila barang tidak di kirim oleh *seller*, atau keadaan barang tidak baik atau cacat, dan fitur yang sangat mudah dipelajari (Rohmah H, 2019).

Jual beli *online* dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, selain itu keputusan pembelian secara online juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keamanan dan kemudahan (Agustina, 2017).

Keamanan dalam berbelanja *online* menyangkut tentang keamanan dalam bertransaksi. Keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan disebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Keamanan menjadi salah satu faktor yang sangat diperhatikan sebelum dilakukannya keputusan pembelian (Thasia, 2017). Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa Akuntansi Syariah yang menggunakan *e-commerce* Shopee yaitu Mita Rosnia dan Ria Frista Ananda menyampaikan bahwa keamanan merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di *e-commerce*, jika keamanan tidak terlalu baik maka akan berdampak pada penilaian toko seperti, keamanan dalam mengemas barang. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian (Irawan, 2018), yang menyatakan keamanan berpengaruh negatif terhadap keputusan

pembelian. Namun, ini sejalan dengan penelitian (Mutiara & Wibowo, 2020) yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain keamanan faktor yang menentukan keputusan pembelian online adalah kemudahan. Kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Konsep ini menjelaskan mengenai kemudahan penggunaan sistem informasi (Hartono, 2007:115). Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa Akuntansi Syariah yang menggunakan *e-commerce* Shopee yaitu Pipit Pitrianingsih dan Sena Rahmawati menyampaikan bahwa semakin mudah menggunakan suatu platform untuk berbelanja online maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian seperti, kemudahan dalam proses pemesanan atau pengembalian suatu produk yang tidak sesuai dengan pesanan. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian (Hidayah, 2018), yang menyatakan kemudahan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Namun, ini sejalan dengan penelitian (Sandoro, 2020) yang menyatakan kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas peneliti memutuskan akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keamanan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa Akuntansi Syariah Angkatan 2019-2020 IAIN Syekh Nurjati Cirebon”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas teridentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Masih banyak orang yang menjual barang di *e-commerce* melakukan penipuan.
2. Kemudahan dalam bertransaksi secara *online* tentu saja tidak selalu seperti yang dibayangkan, banyaknya persepsi risiko dibenak konsumen sebelum melakukan pembelian *online* seperti masih banyak ketidaksesuaian barang yang diterima dengan barang yang dipilih.
3. Masih banyak kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang seharusnya.

4. Masih banyak barang rusak saat pengiriman atau salah alamat saat pengiriman.
5. Pembobolan sistem informasi.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan, maka penelitian ini akan fokus untuk mengkaji permasalahan Keamanan dan Kemudahan dengan wilayah penelitian yang berada pada kampus IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran masalah pada latar belakang, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam penulisan ini penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat bagi penulis

Manfaat penelitian adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta membandingkan teori yang diajarkan di kuliah dengan kenyataan di lapangan.

2. Manfaat bagi pembaca

Hasil penelitian ini adalah untuk membuka wawasan dan pengetahuan para pembaca baik kalangan akademis (mahasiswa) maupun masyarakat umum.

3. Manfaat bagi pelaku usaha *e-commerce*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran sebagai bahan

evaluasi terkait keamanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan mengacu ada pedoman penyusunan dan penulisan skripsi IAIN Syekh Nurjati Cirebon, agar mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIK

Bab ini terdiri dari pembahasan tentang teori-teori dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari objek penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, penentuan populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, operasional variabel uji instrumen dan asumsi-asumsi yang akan digunakan.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, karakteristik reseponden, analisis data guna menjawab rumusan masalah dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran tentang penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, daftar pustaka, serta lampiran-lampiran.