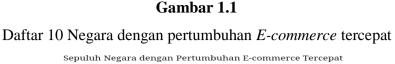
BABI

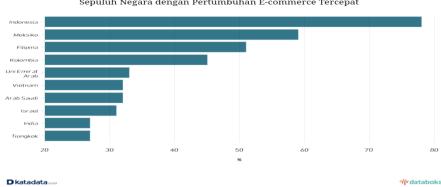
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih *customized* (Cespedes, 1995). Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi /personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut. (Dinawan, 2010)

Kemajuan teknologi membuat segalanya menjadi mudah seperti pada dunia usaha. Jika dahulu ketika akan melakukan transaksi jual beli memerlukan tatap muka secara langung di suatu tempat namun sekarang dengan pesatnya perkembangan teknologi transaksi dapat dilakukan secara *Online* . pembeli dan penjual dipertemukan dalam satu media platform. Penggunaan teknologi sebagai media untuk kegiatan jual beli *Online* disebut *E-commerce* . Wibowo (2014:97) berpendapat bahwa *Electronic commerce* /*E-commerce* di definisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer.





(Sumber: katadata.com, Tahun 2020)

Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *E-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *E-commerce*.

Dengan pasar yang sangat menjanjikan,tidak heran banyak plafrorm toko Online yang bermunculan di Indonesia, bahkan diantaranya sudah ada yang mencapai Unicorn yakni perusahaan tersebut sudah mencapai valuasi \$1 miliar. Hal tersebut menunjukan pasar E-commerce di Indonesia mempunyai daya tarik yang besar. Perkembangan E-commerce membuat terjadinya perubahan perilaku belanja konsumen di Indonesia.

Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang / sekitar Rp 3,19 juta per orang. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel secara daring. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan alas kaki. Adapun kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% responden. Meksiko menjadi negara yang menduduki peringkat kedua tercepat dalam pertumbuhan *E-commerce* dengan pertumbuhan 59% pada 2018. Sementara itu, Filipina berada di urutan ketiga dengan pertumbuhan *E-commerce* sebesar 51%.

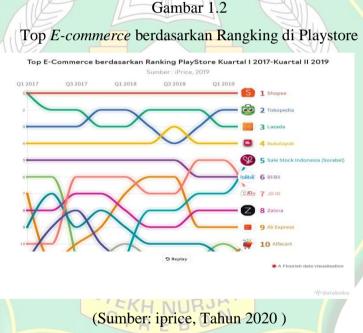
Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada perubahan di berbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, politik, dan budaya, serta berdampak pada perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat. Di era ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli, menjual barang dan jasa melalui internet. Fenomena ini dikenal dengan perdagangan elektronik /*E-commerce*. Fenomena *E-commerce* menyediakan pilihan cara berbelanja bagi masyarakat dengan tidak perlu datang langsung ke toko.

Perkembangan dari fenomena E-commerce ini telah menjadi perhatian pemerintah dengan dikeluarkannya Paket Kebijakan Ekonomi XIV mengenai E-commerce. Hal ini mendukung visi pemerintah untuk menempatkan Indonesia sebagai negara dengan kapasitas digital ekonomi terbesar di Asia Tenggara pada 2020. Pemerintah merasa perlu menerbitkan Peraturan Presiden tentang Peta Jalan E-commerce untuk mendorong perluasan dan peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat di seluruh Indonesia secara efisien dan terkoneksi secara global. Peta jalan Ecommerce ini sekaligus dapat mendorong kreasi, inovasi, dan invensi kegiatan ekonomi baru di kalangan generasi muda. Oleh karena itu, pada tahun 2017 diterbitkan Perpres No. 74 tahun 2017 mengenai Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik / SPNBE. Dengan keluarnya perpres itu, maka pemerintah melihat bahwa perlu ketersediaan data E-commerce yang dapat memetakan perkembangan E-commerce di Indonesia. Dalam rangka pemetaan E-commerce di Indonesia, BPS khususnya Subdirektorat Statistik Komunikasi dan Teknologi Informasi telah melakukan pendataan *E-commerce* untuk memperoleh gambaran perkembangan usaha *E-commerce* di Indonesia dari sudut pandang pelaku usaha *E-commerce*.

Publikasi Statistik *E-commerce* 2019 ini merupakan hasil dari pelaksanaan Survei *E-commerce* yang diadakan di tahun 2019. Angka yang disajikan dalam publikasi ini bukan merupakan angka hasil estimasi tingkat nasional, hanya berupa profil kegiatan *E-commerce* di Indonesia

sehingga belum dapat dijadikan dasar yang kuat dalam pengambilan keputusan. (Statistik, 2019)

Menurut Sonja dan Ewald (2003:3) berbelanja melalui internet mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan berbelanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol, dan potensi dalam pengambilan kesempatan. Kesempatan disini adalah peluang untuk menyalahgunakan hal-hal yang sifatnya privasi bagi pembeli. Para konsumen yang membeli melalui internet dihadapkan pada permsalahan yang pembeli sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika ia membeli sesuatu melalui internet karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya.

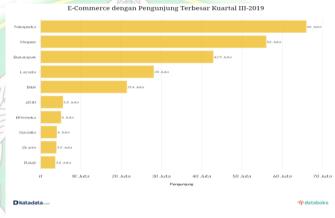


Berdasarkan Map *E-commerce* yang dirilis oleh iprice.co.id, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *E-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di PlayStore. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking AppStore. Namun jika berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung situs secara bulanan, Shopee dikalahkan oleh Tokopedia. Pengunjung situs Tokopedia secara bulanan mencapai 140,4 juta pengunjung sedangkan Shopee sebanyak 90,7 juta pengunjung. Sementara itu, Shopee dan

Tokopedia bersaing sengit memperebutkan posisi kedua berdasarkan ranking di PlayStore. Namun hingga dua kuartal terakhir di 2019, Tokopedia berhasil menyalip Shopee di peringkat kedua. Bukalapak cenderung stagnan di posisi keempat, meskipun pada kuartal III 2018 untuk pertama kalinya Bukalapak berhasil menggantikan posisi Tokopedia di peringkat ketiga. (data, 10 e-commerce dengan pengunjung terbesar, 2019)

Gambar 1.3

Daftar *E-commerce* dengan pengunjung terbesar kuartal III-2019



(Sumber: katadata.com Tahun 2020)

Iprice Group merupakan situs metasearch yang melakukan riset mengenai perilaku berbelanja. Data yang digunakan menggunakan ratarata pengunjung website yang bersumber dari *SimilarWeb*. Iprice Group menobatkan Tokopedia sebagai *E-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar pada kuartal III 2019 . total pengunjung web bulanan Tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung. Peringkat selanjutnya diisi oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung dan Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung web bulanan. Namun, jika berdasarkan ranking pada Appstore dan playstore, Shopee memimpin diperingkat pertama mengalahkan Tokopedia. Peringkat kedua pada Appstore diisi oleh Tokopedia, sedangkan pada playstore diisi oleh Shopee. (data, 2019)

Gambar 1.4Tampilan aplikasi Shopee di Playstore



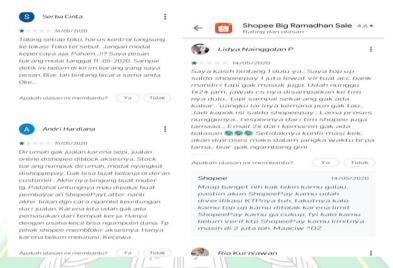
(Sumber:

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.shopeeid Tahun 2020)

Seperti terlihat pada gambar diatas menunjukan bahwa terdapat 50juta lebih pengunduh aplikasi *E-commerce* shopee dimana aplikasi Shopee ini mendapat berbagai tanggapan dari para pengguna mulai dari tanggapan yang berpendapat positif. Mereka merasa puas dengan Kualitas Pelayanan dari *E-commerce* shopee seperti kecepatan respon dari aplikasi yang cepat, harga produk yang relatif murah, pengiriman ekspedisi gratis dan cepat, respon penjual yang ramah dan sebagiannya.

CIREBON

Gambar 1.5 Kritik para pengguna aplikasi Shopee di Playstore



(Sumber: play.google.com/about/commment-posting-policy Tahun 2020)

Pada Gambar 5 diatas berbanding terbalik dengan apa yang terdapat pada gambar 4, pada gambar 5 pengguna aplikasi ini justru meninggalkan ulasan yang negatif, mereka mengeluhkan menurunnya respon baik dari aplikasi maupun dari customer servis shopee, lambatnya pengiriman, sulitnya mengakses aplikasi, gagal dalam bertransaksi hal ini menyebabkan menurunnya tingkat Kepercayaan pelanggan terhadap *E-commerce* Shopee. Untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pembelinya, penjual *Online* perlu menganut konsep kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*). Agar dapat tetap mempertahankan eksistensi di dunia *onlien* penjual harus memiliki pelanggan yang loyal. (Hasanah, 2017)

Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi membuat orang semakin ahli dalam menggunakan teknologi, ada dua tipe manusia dalam menggunakannnya yang pertama dalam hal positif yaitu manusia yang memanfaatkan teknologi ini untuk ha-hal baik dengan tujuan agar dapat memudahkan pekerjaan mereka. Kedua, manusia menggunakan dan memanfaatkan teknologi untuk melakukan hal-hal negatif seperti tindak

kejahatan, maraknya tingkat kejahatan yang dilakukan seperti dalam jual beli *Online* adalah pembobolan kartu kredit, penipuan barang yang dijual maka faktor Kepercayaan menjadi sangat vital dengan adanya transaksi *Online*. Konsep Kepercayaan ini mengharuskan pembeli percaya sepenuhnya terhadap keandalan penjual *Online* yang dapat menjamin keamanan bertransaksi.

Schiffman & Knauk (2008:170) menyatakan konsumen menghadapi konsekuensi pembelian yang tidak pasti, sehingga konsumen merasakan bahwa adanya tingkat resiko tertentu dalam mengambil keputusan pembelian. Masalah yang terkait dengan Kualitas Pelayanan , Persepsi Risiko dan Kepercayaan menjadi penting untuk dibahas mengingat dampaknya yang cukup berarti dalam menentukan tinggi rendahnya Keputusan Pembelian untuk membeli produk tertentu secara *Online*. Asumsi ini dilandasi oleh adanya sejumlah teori dan juga kesimpulan empiris yang pernah dilakukan sebelumnya. (Lisnawita, 2017)

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menjadikan mobilitas jauh berkurang. Sebelum wabah COVID-19 menyerang indonesia biasanya masyarakat pergi keluar rumah untuk berbelanja dimulai dari berbelanja kebutuhan primer sampai sekunder namun setelah terjadi pandemi ini masyarakat mau tidak mau harus berada dirumah saja agar penyebaran virus corona dapat diatasi. Ini menyebabkan masyarakat beralih ke dari (belanja via *Online*) sebagai salah satu cara agar tetap memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan pemaparan diatas maka penulis ingin mendalami penelitian dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dalam Transaksi belanja Online di E-commerce Shopee"

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat teridentifikasi sebagai berikut :

1. Menurunnya tingkat Kualitas Pelayanan Shopee.

- 2. Terdapat adanya persaingan yang ketat oleh para pelaku bisnis pelayanan.
- 3. Meningkatnya kebutuhan masyarakat baik yang berupa sandang pangan dan papan.
- 4. Banyak keluhan pengguna / konsumen terhadap kualitas aplikasi *E-commerce* shopee.
- 5. Terdapat banyak risiko, terutama risiko penipuan yang akan dialami oleh pengguna aplikasi *E-commerce* shopee.
- 6. Menurunnya tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi *e-commerce* shopee.

C. Pembatasan Masalah

Untuk memudahkan penelitian bagi penulis, perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. pembatasan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1. Penelitian ini dilakukan di Kota Cirebon
- 2. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa/i Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam pengguna aplikasi *E-commerce* Shopee .

D. Rumusan Masalah

- 1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam bertransaksi *Online* di aplikasi *E-commerce* shopee?
- 2. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Risiko terhadap keputusan pembelian dalam bertransaksi *Online* di aplikasi *E-commerce* shopee?
- 3. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian dalam bertransaksi *Online* di aplikasi *E-commerce* shopee?
- 4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian dalam bertransaksi *Online* di aplikasi *E-commerce* shopee?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap terhadap keputusan pembelian dalam bertransaksi *Online* di aplikasi *E-commerce* shopee.
- b. Mengetahui pengaruh Persepsi Risiko terhadap terhadap keputusan pembelian dalam bertransaksi *Online* di aplikasi *E-commerce* shopee.
- c. Mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian dalam bertransaksi *Online* di aplikasi *E-commerce* shopee.
- d. Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian dalam bertransaksi *Online* di aplikasi *E-commerce* shopee.

F. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Ilmiah

Dengan adanya sebuah penelitian ini diharapkan dapat berguna dan akan dikembangkan lebih dalam lagi dalam perkembangan ilmu.

2. Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan juga berguna pengetahuan praktis ini bagi penulis maupun bagi masyarakat umum, terutama bagi masyarakat agar masyarakat lebih mengenal bagaimana memilih dan mengetahui Kualitas Pelayanan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap transaksi di *platform E-commerce*. Dan untuk lembaga perbankan syariah diharapkan dapat menjadi rujukan untuk bertransaksi *E-commerce* secara aman dan nyaman .

3. Kegunaan Akademis

Sebagai perwujudan Tri Darma Perguruan Tinggi di IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Khususnya perbankan syariah di Fakultas Syariah Ekonomi Islam, sebagai sumbangan fikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun bahan kebijakan institusi dalam melengkapi tantangan ilmu dan teknologi.

G. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika perumusan sebuah karya ilmiah ini untuk memberikan gambaran jelas mengenai materi pembahasan dalam penelitian. Sehingga dapat memudahkan pembaca untuk mengetahui maksud dari dilakukannya penelitian ini. Adapun sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang memuat tentang latar belakang masalah, perumusan masalah,tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang teori-teori yang berkaitan, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dalam Transaksi belanja *Online* di *Ecommerce* Shopee. Dimana di dalam landasan teori ini berguna untuk menganalisis data temuan lapangan.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang metodologi penelitian yang meliputi variabel penelitian, lokasi penelitian, instrumen penelitian, definisioperasional variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang Hasil dan Pembahasan, yang terdiri dari hasil penelitian, analisis dan interpretasi, ilustrasi dan contoh-contoh, serta tabel, bagan dan gambar.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan-kesimpulan dari serangkaian pembahasan, keterbatasan penelitian dans aran-saran dari hasil penelitian yang telah diteliti.