

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi, media dan informatika telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan. Kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, informasi dan *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara *online* Lai, (2014:118). Teknologi merupakan alat, teknik atau cara yang dapat membantu manusia dalam melakukan pekerjaan sehingga pekerjaan menjadi lebih ringan, lebih cepat, lebih baik, atau lebih banyak hasilnya Dewi, (2007:72). Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet.

Indonesia sendiri sebagai negara berkembang saat ini terus mengalami peningkatan jumlah pengguna internet. Tahun 2017, jumlah pengguna internet mencapai 143,26 juta jiwa setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. Peningkatan jumlah pengguna internet ini pun diharapkan bisa memberikan dampak positif ke berbagai kegiatan produktif yang akan mendongkrak ekonomi nasional, terutama ekonomi digital termasuk di dalamnya perdagangan secara elektronik (*e-commerce*). Sugara & Dewantara, (2017:9) dalam penelitiannya tentang “analisis kepercayaan dan kepuasan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli *online*”, menjelaskan bahwa *electronic commerce* merupakan suatu mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet.

Perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia sendiri telah merubah beberapa perilaku konsumen, salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media *online*. Berbagai kemudahan dapat dirasakan konsumen dengan media *online* seperti, konsumen tidak perlu lagi mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Selain kemudahan yang dimiliki tersebut, berbelanja secara *online* juga memiliki beberapa kekurangan atau kendala, salah satunya adalah kecepatan jaringan internet di Indonesia yang masih tergolong lambat sehingga membuat calon pembeli sedikit kesulitan untuk melihat foto produk ataupun untuk memproses pembelian yang akan mereka lakukan. Belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang.

Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dibawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forest Li. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Seperti yang diterbitkan oleh *swa.co.id*, CEO Shopee, Chris Feng mengatakan Shopee bisa bersaing lantaran punya beberapa keunikan yang tidak dimiliki oleh lapak tetangga karena Shopee fokus dan memposisikan dirinya di *mobile marketplace*, dan mungkin jadi satu-satunya atau pertama yang punya fitur personal *chat* di setiap produk. Pendekatan sosial tersebut dipilih karena Asia Tenggara merupakan

kawasan yang gemar bermain media sosial dan bukan rahasia lagi bahwa Indonesia adalah salah satu negara yang paling aktif bermain media sosial bahkan penggunaan media sosial di Indonesia bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga sudah merambah ke kegiatan jual beli. Hal ini terbukti dari hasil survey APJII yang menunjukkan jual barang mencapai 8,12% dan beli barang yang mencapai 32,19% berdasarkan layanan yang sering diakses.

Meskipun Shopee menduduki salah satu situs terpopuler di Indonesia ternyata tidak lantas membuat Shopee menjadi situs paling populer di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data pengunjung bulanan toko *online* yang diterbitkan iprice insights pada bulan januari 2019 bahwa konsumen lebih berminat untuk mengunjungi toko *online* Tokopedia yang berada pada posisi pertama (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>).

Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Mulyana, (2016:2) menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku. Kotler dan Amstrong, (2014:231) mengungkapkan bahwa minat beli adalah konsumen merasa memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk melalui media *online* adalah kepercayaan. Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah penjual *online* pada penyedia jasa tersebut dapat dipercaya. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Harlan, (2014:25) menyatakan bahwa kepercayaan adalah yakin terhadap orang lain dengan harapan orang lain tidak akan berperilaku oportunistik. Selanjutnya menurut Kotler & Keller, (2016:175) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar-organisasi, seperti kompetensi perusahaan yang dipersepsikan, integritas, kejujuran, dan kebajikan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syaifudin, (2014:1) tentang analisis pengaruh privasi, keamanan, dan kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* di Olx.co.id didapat hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

Selain kepercayaan faktor kepercayaan, privasi juga merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi para pengguna *e-commerce*. Pengguna Shopee yang ingin membeli produk dari salah satu toko diharuskan untuk membuat akun di Shopee. Dalam pembuatan akun tersebut, pengguna harus mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, alamat *email*, nomor telepon dan lain sebagainya. Keharusan pendaftaran dengan mencantumkan informasi pribadi seperti itu terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Mauludiyahwati, (2017:6) menemukan bahwa lebih dari 69% dari pembeli internet membatasi pembelian *online* mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan

keamanan informasi pribadi mereka. Sehingga dapat diartikan bahwa privasi juga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Setyorini, (2017:1) mengenai pengaruh privasi, kepercayaan, kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap minat bertransaksi secara *online*, menyebutkan bahwa privasi berpengaruh terhadap minat bertransaksi secara *online*. Richards dan Hartzog, (2016:447) menjelaskan secara sederhana privasi penting karena memungkinkan kepercayaan. Dalam hubungannya, aturan privasi dapat mengatur penggunaan informasi dan aturan-aturan ini dapat membangun kepercayaan. Aturan mengenai privasi dapat mempromosikan kepercayaan yang memungkinkan orang dengan aman mengungkapkan informasi pribadi dengan cara menguntungkan, bukan hanya secara individu tetapi juga entitas mereka dalam berbagi data.

Kemudahan yang ditawarkan oleh situs Shopee tidak lepas dari berbagai kemungkinan terjadinya berbagai risiko. Layanannya yang terbuka untuk umum yang ditawarkan oleh Shopee ternyata dimanfaatkan oleh segelintir pihak untuk melakukan tindak kejahatan. Dari berbagai jenis kejahatan yang ada dalam internet, kejahatan yang sering terjadi melalui situs Shopee adalah penipuan dengan modus menjual barang fiktif. Penipuan tidak hanya dialami dari sisi penjual atau pun pembeli hal ini terjadi dikarenakan minimnya informasi mengenai identitas si pelaku serta ketidaktahuan si korban. Dalam hal ini bisa penjual maupun pembeli yang bisa menjadi korban. Untuk penipu yang profesional biasanya mereka bekerja berkelompok dengan keahlian masing-masing. Para penipu biasanya menggunakan

identitas orang lain dalam melancarkan aksinya sehingga korban akan lebih percaya.

Beberapa kasus penipuan yang pernah terjadi dengan memanfaatkan situs Shopee.co.id seperti yang dialami salah satu konsumen saat membeli sebuah *handphone*. Kasus bermula ketika korban memesan sebuah *handphone* di salah satu toko yang ada di Shopee bernama Jakarta Phonsel seharga Rp. 3.800.000 dengan merk OnePlus5 dan disitu ada label diskon dari harga asli jadi turun beberapa juta. Setelah berhasil melakukan pembayaran transfer dari ATM ke *virtual account* Shopee, beberapa jam kemudian korban mendapat pesan yang mengatasnamakan tim Shopee bagian pengiriman dan beberapa panggilan tak terjawab serta mendapat *chat spam* di aplikasi dimana pelaku mengatakan bahwa si korban belum membayar pesanan.

Kemudian si korban kembali melakukan *chat* ke penjual/pelaku mengatakan bahwa telah membayar pesanan tersebut, namun pelaku tetap mengatakan bahwa pembayaran belum dilakukan dan pelaku langsung mengatakan kepada si korban untuk menerima sebuah panggilan yang masuk. Setelah berbicara penjang lebar, akhirnya pelaku meminta korban untuk menyebutkan kode dari Shopee yang masuk dan mengatakan bahwa kode tersebut untuk keamanan pesanan si korban, ternyata disini pelaku seperti perantara verifikasi akun yang dikirimkan ke no hp korban, pelaku juga mengatakan untuk tidak mematikan telepon karena akan menyambungkan dengan pihak Jakarta Phonsel dan tidak lama kemudian akun Shopee si korban tiba-tiba keluar dengan sendirinya, saat korban bertanya kenapa akunnya hilang pelaku hanya mengatakan untuk keamanan saja dan nanti jika

barang tidak sampai, pelaku menjamin uang akan dikembalikan beserta akun. Dan setelah kejadian itu korban tidak mendapatkan kabar apapun dari pelaku tersebut (<https://www.kaskus.co.id/thread>).

Kasus penipuan selanjutnya yang terjadi pada salah satu konsumen Shopee ketika si pembeli ingin membeli pulsa token listrik di salah satu toko di Shopee dimana pembeli mencari token listrik yang sedang promo dan saat itu ada token listrik yang sangat murah. Kemudian si pembeli pun langsung *chat* ke penjual dan menanyakan apakah barang tersedia, penjual pun mengatakan kalau barang tersedia. Akhirnya pembeli memesan token listrik tersebut dan langsung membayarnya menggunakan internet *banking* dan mengirimkan nomor meteran listrik/ID PLN ke penjual. Setelah pembayaran dikonfirmasi penjual pun kemudian mengirimkan nomor token listrik yang telah dipesan tadi lalu si pembeli langsung memasukkan nomor token listrik tersebut dan ternyata gagal walaupun sudah berulang kali dicoba. Pembeli kemudian *chat* lagi ke penjual untuk mengirimkan nomor token yang benar dan penjual mengatakan token tersebut bias digunakan setelah pembeli konfirmasi bahwa barang telah diterima. Akhirnya pembeli menyadari bahwa penjual tersebut ingin melakukan penipuan dan pembeli tersebut langsung melaporkan kejadian tersebut ke *customer service* Shopee dan tidak lama kemudian akun si penipu tadi sudah di blokir oleh Shopee (<https://riniisparwati.com>).

Jakarta, Senin 22 Februari 2018 Sub Direktorat Cybercrime Dit Reserse Kriminal Khusus Polda Metro Jaya meringkus kelompok penipuan online yang beraksi di beberapa toko online seperti Shopee.co.id, Kaskus, tokopedia dan lain-lain. Di perkirakan keuntungan dari tindak pidana tersebut mencapai Rp10,1 miliar.

Dalam melancarkan aksinya para pelaku membuat akun palsu dan menawarkan berbagai produk fiktif. Setelah menerima transfer dari korban, kelompok tersebut langsung mengambil uang dan tidak mengirim barang yang sudah dipesan korban. Kasus tersebut terungkap berdasarkan banyaknya laporan yang masuk ke Polda Metro Jaya sepanjang tahun 2017 hingga awal 2018 (<http://www.cnnindonesia.com>).

Pihak Shopee sendiri sebenarnya sudah melakukan tindakan pencegahan dengan cara memberi tips aman berbelanja melalui situs miliknya itu seperti tidak melakukan *chat* pribadi dengan penjual kecuali menggunakan fitur *chat* yang telah disediakan Shopee, serta tidak melakukan transfer pembayaran ke rekening pribadi penjual melainkan transfer ke *virtual account* yang telah disediakan Shopee. Untuk menghilangkan kekhawatiran konsumen, pihak Shopee juga menyediakan fitur *chat* dengan cs Shopee untuk melaporkan berbagai masalah yang dialami konsumen saat berbelanja. Selain melaporkan lewat cs, kita juga bisa melaporkan *seller* penipu dengan klik nama *seller* lalu laporkan pengguna. Namun hal ini tidak lantas membuat konsumen dapat berbelanja aman di Shopee.co.id dan terlepas dari berbagai tindak kejahatan.

Meskipun banyaknya terjadi penipuan dalam transaksi *online*, hal tersebut tidak mengurangi minat konsumen untuk melakukan transaksi. Berdasarkan survey, terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja *online* di situs internet. Mulai dari keamanan privasi, kualitas barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Sejak awal didirikannya, Shopee berhasil merespon kebutuhan pasar akan gaya hidup modern

berbelanja *online*. Respon positif terhadap forum jual beli Shopee ini telah menciptakan peningkatan jumlah pengunjung, berdasarkan peta *e-commerce* Indonesia dari kuartal ke empat 2018 tercatat 67.677.900 sampai pada kuartal pertama 2019 mencapai 74.995.300 pengunjung (<https://iprice.co.id>). Peningkatan yang cukup signifikan ini pun merambat sampai ke daerah Gorontalo, dimana masyarakatnya sebagian sangat konsumtif dalam berbelanja *online*. Hal ini terbukti berdasarkan survei yang telah dilakukan dimana masyarakat yang mengetahui situs *online* Shopee.co.id cukup banyak. Sehingga hal ini membuktikan bahwa minat beli konsumen Shopee di Gorontalo juga cukup tinggi.

Berkaitan dengan latar belakang permasalahan dan fenomena diatas maka diperlukan penelitian untuk mengetahui pengaruh privasi dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada toko *online* Shopee. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Privasi dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Shopee.Co.Id**”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Banyak kasus penipuan yang terjadi dalam transaksi jual beli melalui *e-commerce*.
2. Situs Shopee.co.id tidak luput dari masalah penipuan belanja *online* yang semakin marak saat ini.
3. Konsumen merasa ragu dalam melakukan transaksi secara *online* karena takut akan tertipu.
4. Adanya keraguan atas kebenaran data, informasi karena para pihak tidak pernah bertemu secara langsung.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, dapat dilihat bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Untuk itu batasan masalah pada penelitian ini hanya membahas tentang Pengaruh Privasi dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Shopee.co.id.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Privasi berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada toko *online* Shopee.co.id.
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada toko *online* Shopee.co.id.
3. Seberapa besar Privasi dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli konsumen pada toko *online* Shopee.co.id.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh Privasi terhadap Minat Beli konsumen pada toko *online* Shopee.co.id.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli konsumen pada toko *online* Shopee.co.id.
3. Untuk mengidentifikasi seberapa besar Privasi dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli konsumen pada toko *online* Shopee.co.id.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian di harapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak di antaranya sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan-perusahaan lain terutama bagi Shopee.co.id tentang faktor-faktor yang mendorong minat beli konsumen, terutama dari faktor kepercayaan dan privasinya.

2. Bagi Penulis

Sebagai jendela wawasan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang bagaimananya suatu pemasaran, terutama dibidang ekonomi manajemen dan dapat menerapkan ilmunya dalam penelitian ataupun di kemudian hari.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan informasi atau sarana referensi bagi pihak lain apabila akan melakukan penelitian dengan variabel atau faktor-faktor yang terkait.