

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan telekomunikasi dan informatika (IT) di era globalisasi sudah begitu pesat jarak tak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi, tentunya dengan koneksi internet sebagai salah satu medianya. Zaman yang semakin modern seperti sekarang ini memudahkan manusia dalam mencari informasi yang mereka inginkan, hanya dengan berbekal *smartphone* dan koneksi internet para pengguna jasa provider bisa dengan mudah mengakses website melalui browser yang sudah tersedia di dalam aplikasi *smartphone* mereka, aktivitas berselancar di dunia maya sudah bukan menjadi hal yang tabu lagi, kemajuan teknologi komunikasi informasi dan koneksi internet sudah banyak membantu manusia dalam menjalankan berbagai aktivitas kesehariannya seperti menikmati jejaring media sosial, mendengarkan musik, melihat video, berbelanja secara *online*, komunikasi menggunakan VC atau *video call* maupun menggunakan internet sebagai salah satu alat bisnis mereka atau yang sering kita dengar dengan *e-commerce* atau *electronic commerce* yaitu istilah yang digunakan untuk mendefinisikan kegiatan perdagangan dalam jaringan koneksi internet.

Dengan adanya sistem *e-commerce* mempermudah aktivitas transaksi jual beli di jaman yang serba moderen seperti sekarang ini, penggunaan perdagangan melalui *e-commerce* lebih diuntungkan dari segi efisiensi waktu dan biaya. Berbeda dengan sistem transaksi jual beli secara konvensional dimana penjual dan

pembeli harus melakukan transaksi dengan bertatap muka. Penggunaan transaksi jual beli dengan sistem *e-commerce* dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja dengan bekal smartphone dan koneksi internet tentunya.

Kegiatan jual beli melalui *e-commerce* mungkin memiliki beberapa risiko yang dapat kita rasakan sebagai konsumen, contohnya beberapa kasus penipuan dalam transaksi jual beli *online* yang sering marak terjadi. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika terdapat 16.678 laporan yang masuk ke situs tersebut, dari 14.000 data diantaranya merupakan tindak kejahatan berupa penipuan transaksi *online*, sedangkan sisanya adalah kasus penipuan investasi, pemerasan, prostitusi *online* dan kejahatan lain seperti undian palsu, penyuapan, dan korupsi, (KOMPAS.com, 2018). Hal ini tentunya menjadi kekawatiran bagi para konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian produk melalui situs jual beli di media *online*. Menurut Olgethrope dalam Ariwibowo dan Nugroho (2013) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka. Hasil dari keputusan pembelian yang sering kali tidak pasti tersebut, membuat konsumen merasakan adanya tingkat risiko tertentu dalam keputusan pembeliannya..

Saat ini ada beberapa konsep yang di terapkan oleh situs-situs *e-commerce* dalam menjalankan bisnisnya diantaranya adalah berkonsep *Business to Consumer* (B2C) yaitu jenis *e-commerce* berbasis toko *online* yang memiliki website sendiri untuk memasarkan produk-produknya, barang yang ditawarkan berasal dari perusahaan dan langsung disampaikan pada pembeli. Pada umumnya

perusahaan *e-commerce* berbasis B2C memiliki modal dan sumber daya yang cukup besar, contohnya adalah Bhineka, Lazada, dan Berrybenka.

Selain itu ada juga situs *e-commerce* berkonsep *Consumer to consumer* (C2C) yaitu konsep yang dijalankan pada *e-commerce* jenis ini bertindak sebagai *platform* atau *online marketplace* seperti halnya pasar dalam system jual beli, para penjual menawarkan produk kepada calon konsumennya dan jika tertarik pembeli harus mentransfer uang sebagai sarana pembayaran bersama ke rekening bersama (*escrow*). Contoh *e-commerce* jenis ini adalah Bukalapak dan Tokopedia. Masyarakat beranggapan bahwa situs-situs *e-commerce* ini lebih memuaskan dan lebih menjanjikan dari segi keamanan dan dari segi kepercayaan yang mereka dapatkan sebagai konsumen, dikarenakan adanya mediator yang menjadi penengah antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi.

Dapat dilihat data dari jumlah para pengunjung situs *e-commerce* pada tahun 2019 seperti yang dilansir oleh SindoNews.com sebagai berikut :

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan: Bisnis Model Tipe Toko Asal Toko Pilih Data per Kuartal: Q1-2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	137,200,900	#2	#2	192,100	1,148,500	6,049,900	2,677
2 Bukalapak	115,256,600	#3	#4	161,500	711,700	2,423,200	2,575
3 Shopee	74,995,300	#1	#1	69,300	2,164,100	14,409,600	2,748
4 Lazada	52,044,500	#4	#3	365,300	1,173,200	28,245,000	2,212
5 Blibli	32,597,200	#7	#6	483,300	627,400	8,244,800	1,217
6 JD ID	10,656,900	#5	#5	22,800	406,300	778,300	1,021
7 Orami	8,380,600	#28	#28	6,200	72,900	357,600	106
8 Sociolla	4,838,300	n/a	n/a	700	462,800	4,900	157

Gambar 1.1 : Data pengunjung situs *e-commerce* di Indonesia
Sumber : SindoNews.com,2019

Tingkat keamanan dan kepercayaan merupakan tolak ukur yang dapat menjadi referensi konsumen untuk melakukan suatu transaksi di dalam aktivitas jual beli *online*. Menurut Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data, 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.

Maraknya aktivitas jual beli melalui *e-commerce* menjadi peluang facebook untuk menawarkan fitur yang bernama *marketplace* di grup jual beli jejaring sosialnya. Dari sumber (KOMPAS.com, 2016) *Director of Product Management Facebook* Mary Ku mengatakan, pada tahun 2016 sudah tercatat lebih dari 450 juta orang dari seluruh dunia melakukan penjualan melalui situs media sosial ini atau bisa disebut juga dengan *social commerce*. Sampai saat ini facebook masih menjadi situs jejaring sosial media yang paling digemari di Indonesia, dari sumber (KOMPAS.com, 2019) di Indonesia sendiri pengguna facebook meningkat sebanyak 20 juta pengguna facebook jumlah itu naik dari tahun sebelumnya, yang artinya facebook masih menjadi salah satu situs yang dipercayai masyarakat untuk mereka melakukan aktivitas bersosial media.

Hal ini tentunya menjadi salah satu daya tarik bagi minat beli bagi konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian secara *online* melalui fitur *marketplace* facebook. Menurut Kotler dan Keller dalam Hermawan (2017) minat beli

diartikan sebagai sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Kegiatan jual beli tidak lagi dilakukan secara konvensional tetapi juga sudah memasuki era digital kemudahan dalam penggunaannya menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk memanfaatkan media sosial facebook sebagai media jual beli *online*.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yaitu, apakah minat beli masyarakat kota Semarang melalui fitur *marketplace* facebook dipengaruhi oleh adanya kemudahan, keamanan, kepercayaan dan persepsi risiko. Maka dari itu, untuk menjawab kasus tersebut perlu diadakannya sebuah penelitian yang berjudul **PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI PADA FITUR MARKETPLACE FACEBOOK (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Facebook di Kota Semarang).**

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini didasarkan pada permasalahan mengenai minat beli masyarakat kota Semarang untuk menggunakan fitur *Marketplace* di situs jejaring media sosial facebook dalam menjalankan aktivitas pembeliannya. Berdasarkan uraian di atas permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada fitur marketplace facebook?

2. Apakah keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada fitur marketplace facebook ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada fitur marketplace facebook?
4. Apakah persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada fitur marketplace facebook ?
5. Apakah kemudahan, keamanan, kepercayaan, dan persepsi risiko bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada fitur marketplace facebook?

1.3 Tujuan Penelitian:

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap minat beli konsumen pada fitur marketplace facebook.
2. Untuk menganalisis pengaruh keamanan terhadap minat beli konsumen pada fitur marketplace facebook.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada fitur marketplace facebook.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada fitur marketplace facebook.
5. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan, keamanan, kepercayaan, dan persepsi risiko bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada fitur marketplace facebook.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberi manfaat bagi para pembaca maupun penulis dan pihak-pihak yang terlibat didalam penelitian. Ada pun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini kiranya dapat menambah wawasan tentang penerapan teori-teori yang sudah ada sebagai pembuktian di dunia nyata, terlebih tentang kemudahan, keamanan, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi Perusahaan E-Commerce

Hasil dari penelitian ini kiranya dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

3. Bagi Universitas

Semoga penelitian ini bisa menjadi bahan referensi untuk pengembangan penelitian yang akan datang.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu obyek penelitian hanya pada penggunaan fitur yang ada di dalam layanan *marketplace* facebook. Peneliti membatasi variabel penelitian pada kemudahan dalam penggunaan layanan fitur marketplace, keamanan saat bertransaksi melalui layanan dalam situs marketplace, kepercayaan konsumen kepada situs facebook sebagai penyedia layanan marketplace, dan persepsi risiko konsumen dalam kegiatan pembelian melalui fitur marketplace facebook.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah pembahasan yang akan disusun dalam bab-bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi teori dan konsep tentang penelitian ini, kerangka pikir teoritis, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan dan menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi penelitian, jenis dan sumber data yang diperlukan serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan facebook, layanan fitur Marketplace facebook, data pengguna facebook.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan pembahasan hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS.25

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, saran, dan keterbatasan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Alwafi, Fachrizi dan Magnadi Hari R. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 5, No,2,hal:1-15.

Ariwibowo Dwi PJ dan Nugroho MA. (2013). Pengaruh *Trust* Dan *Perceived Of Risk* Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan *E-commerce*. *Journal Nominal*, Vol.02,No,01,hal:11-35.

Basu, Swastha dan Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.

Cecilia. (2018). "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kesesuaian Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Nasabah BCA KCP MT. Haryono di Semarang Menggunakan Internet Banking". Universitas Aki. Semarang.

Durianto D dan Liana C. (2004). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh Di Jakarta dan Sekitarnya Dengan Menggunakan *Consumen Decision Model*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*.Vol.11,No,1.

Ferdinand, Augusty. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Ghozali, Imam. (2011). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hanafi, Mamduh M. (2006). *Manajemen Risiko*. Sekolah Tinggi ilmu Manajemen YKPN. Yogyakarta.

Haekal, Azwar dan Widjajanta B. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Pengunjung *Website Classifieds* Di Indonesia. *Journal Of Busines Management & Entrepreneurship Education*, Vol.1, No,1,hal: 181-193.

Hermawan, Anton. (2017). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Pemustaka pada Perpustakaan daerah Salatiga. *Lentera Pustaka*. Vol.3,No.1,hal:59-79

Koufaris, Marios. (2002). "*Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behaviour*". *Information System Research*, Vol.4.

Kotler, Philip .(2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Ma'ruf, Sabili. (2017). "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko Dan Kenyamanan Terhadap Sikap Konsumen Dalam Belanja *Online* (Studi Pada Toko *Online* Lazada.com)". Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.

McKnight DH., Choudury V., & Kaemar CJ. (2002). *The Impact of Initial Trust Consumer on Intention to Transact With a Web Site: A trust building model*. Journal of strategic information system. Vol.1193,No.4,pp:297-323.

Mauludiyahwati, Septi. (2017). "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei Pada Konsumen www.Lazada.co.id)". Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.

Park, Chung-Hoon., dan Young-Gul Kim. (2006). *The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments*. Journal of Electronic Commerce in Organization. Vol.4.No.1,pp: 70-90.

Perwira, Adi R. (2017). "Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online Olx.co.id)". Fakultas Ekonomi Universitas PGRI. Yogyakarta.

Sudjatmika. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Toko Pedia.com. Agora, Vol.5, No,1.

Suhir M., Suyadi I., dan Riyadi. (2012). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs *Website* www.Kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.8,No,1,hal:1-10.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, cetakan ke 3, Alfabeta: Bandung

Tim Redaksi Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi keempat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Wulandari. (2012). Dimensi-Dimensi Persepsi Risiko Keseluruhan Konsumen. *JRMB*, Vol.7,No,2,hal:115-124.

Sumber Internet :

<http://www.SindoNews.com/>(diakses pada tanggal 24 Maret 2020)

<http://www.facebook.com/>(diakses pada tanggal 1 Agustus 2019)

<http://www.id.technisia.com/>(diakses pada tanggal 1 Agustus 2019)

<http://www.kominfo.go.id/> (diakses pada tanggal 28 April 2019)

<http://www.kompas.com/>(diakses pada tanggal 28 April 2019 & 25 Maret 2020)

<http://www.media.rooang.com/>(diakses pada tanggal 30 Juli 2019)

<http://www.sejarahlengkap.com//>(diakses pada tanggal 28 Juli 2019)

<http://junaidichaniago.wordpress.com//>(diakses pada tanggal 23 Desember 2019)