

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi saat ini membawa banyak kemudahan dalam kehidupan kita sehari-hari. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi memainkan peran penting dalam berbagai aktivitas, baik yang kita sadari maupun tidak. Dari komunikasi hingga transaksi bisnis, teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas harian kita.

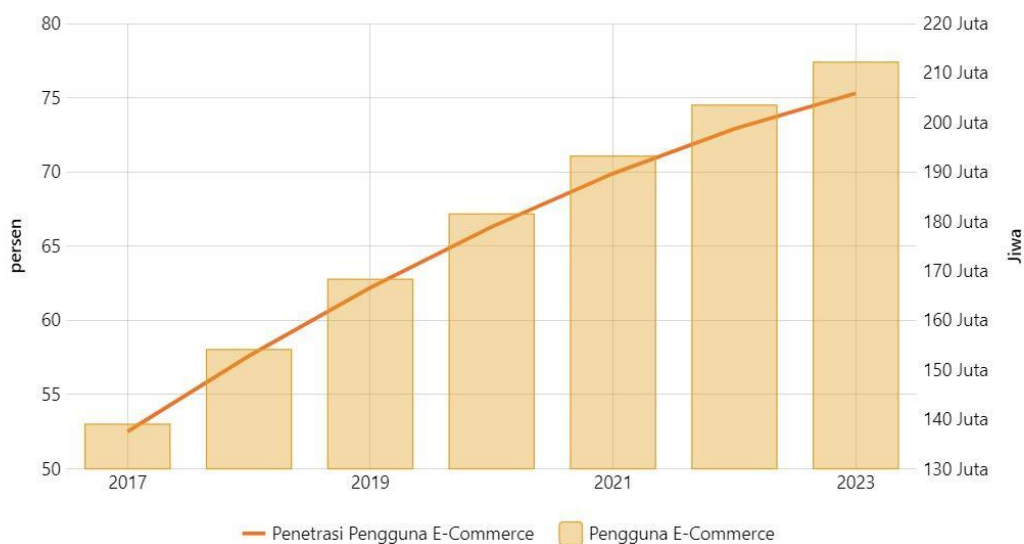
Kemajuan teknologi informasi juga telah mengubah banyak aspek dalam dunia bisnis. Fungsi-fungsi bisnis yang dulu dilakukan secara manual kini dapat dikelola dengan lebih efisien melalui teknologi digital. Selain itu, keberadaan internet telah memperluas ruang lingkup bisnis, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar global dan berinteraksi dengan pelanggan di seluruh dunia, tanpa batasan geografis. Transformasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membuka peluang baru bagi inovasi dan pertumbuhan bisnis.

Pada tahun 2024, survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% dari total populasi yang berjumlah 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Sebanyak 221.563.479 penduduk Indonesia telah menjadi pengguna internet aktif, menandakan bahwa internet telah menjadi bagian esensial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Peningkatan sebesar 1,4% dari periode sebelumnya mencerminkan semakin kuatnya peran internet dalam berbagai aspek kehidupan, seperti komunikasi, pekerjaan, pendidikan, dan interaksi sosial. Data ini menunjukkan

transformasi signifikan dalam pola hidup masyarakat Indonesia yang semakin terhubung dengan teknologi digital.

Internet memberikan kemudahan dan membuka peluang besar untuk perkembangan berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam mencari sumber penghasilan. Perdagangan kini tidak lagi terbatas pada pasar fisik, swalayan, *mall*, atau tempat-tempat perbelanjaan lainnya. Dengan adanya internet, perdagangan telah beralih ke ranah digital melalui *platform e-commerce*, yang memungkinkan individu dan bisnis melakukan transaksi jual beli secara *online*. Transformasi ini mempermudah proses pembelian dan penjualan, memberikan akses yang lebih luas dan fleksibel kepada konsumen, serta menciptakan peluang baru bagi pengusaha untuk berkembang dalam era digital.

Menurut Turban dkk (2019:6) *E-commerce* mengacu pada pengguna internet dan jaringan lain untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa.



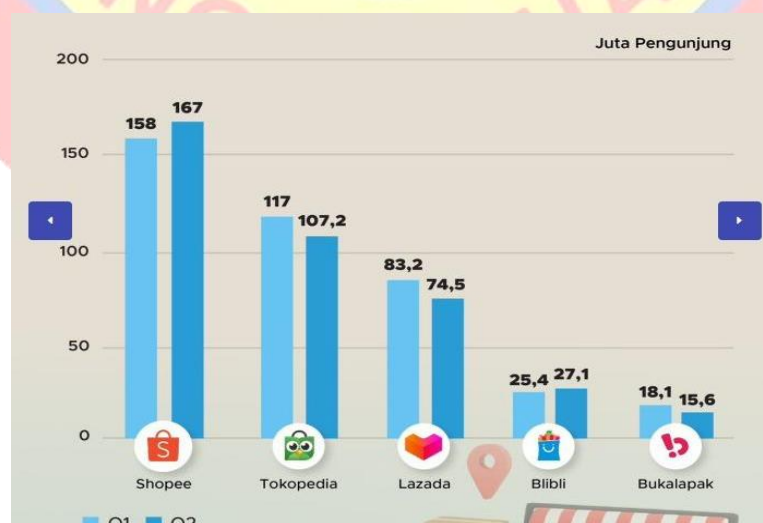
Gambar 1. 1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-commerce* di Indonesia
Sumber: databoks.katadata (2023)

Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan, dengan data menunjukkan bahwa pada tahun 2017 jumlah pengguna

mencapai 139 juta, dan pada tahun 2023 meningkat menjadi 212,2 juta pengguna. Pertumbuhan pesat ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi pilihan utama bagi pelanggan untuk melakukan pembelian barang dan jasa secara *online*.

E-commerce telah menjadi fenomena baru di era digital, menarik banyak pengguna dan menjadi pilihan utama masyarakat. Kemajuan teknologi informasi dan internet berperan sebagai pendorong utama dalam perkembangan *e-commerce*, sementara perilaku konsumen yang semakin sibuk dan mencari kemudahan telah mendorong peralihan ke belanja *online*. Belanja *online* menawarkan kemudahan waktu dan efisiensi dibandingkan dengan berbelanja di toko fisik.

Kemudahan akses yang ditawarkan oleh *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, memberikan fleksibilitas yang sangat dihargai. *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan dengan cepat dan efisien, serta menawarkan *platform* bagi bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu *platform e-commerce* terkemuka yang menjadi pilihan banyak pengguna adalah Shopee, yang terus berkembang dan mendapatkan popularitas di kalangan konsumen.



Gambar 1. 2 E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023
Sumber : GoodStats (2023)

Berdasarkan data diatas, hingga pertengahan tahun 2023, aplikasi belanja Shopee masih mempertahankan nominasi di pasar *e-commerce* Indonesia. Shopee memberikan fitur-fitur seperti akses mudah ke berbagai produk, promosi menarik, dan layanan pengiriman yang efisien, Shopee menyediakan pembayaran dengan metode berbagai pilihan, *e-payment* seperti, *transfer bank*, Spaylater, kartu kredit/debit, pembayaran di mitra agen seperti minimarket, Shopee juga menyediakan dompet digital ShopeePay, dan menyediakan pilihan pembayaran di tempat *Cash on Delivery* (COD). Dengan menggunakan teknologi *e-payment*.

Sistem pembayaran yang beragam dan mudah ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengguna tetapi juga memperluas inklusi finansial, memungkinkan lebih banyak orang untuk berpartisipasi dalam ekonomi digital. Namun dengan meningkatnya pengguna *platform* Shopee, muncul kekhawatiran terkait keamanan transaksi yang dilakukan secara *online*. Keamanan Transaksi dalam *e-commerce* adalah hal penting yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Pelanggan seringkali merasa khawatir tentang keamanan transaksi terkait risiko penipuan, pencurian identitas, atau informasi pembayaran saat melakukan transaksi *online*.

Menurut Napitupulu & Supriyono (2023:790) Keamanan yang diharapkan konsumen yaitu privasi identitas konsumen, keamanan transaksi *online*, tidak menyalahgunakan data konsumen, dan bukti pengiriman barang. Penipuan *e-commerce* di Indonesia semakin banyak, salah satunya adalah barang yang tidak sampai dan uang yang hilang.



Gambar 1.3 Laporan Penipuan Transaksi Online (2017-2022)

Sumber: Kominfo

Menurut data dari Kominfo, berdasarkan diagram diatas laporan penipuan transaksi *online* dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2022 terdapat laporan penipuan transaksi *online* sebanyak 12.000 jual beli *online*. Banyaknya kasus penipuan *online* membuat pemerintah mempersiapkan keamanan untuk meminimalisir dengan memberikan fasilitas yang diharapkan dapat membantu pengguna.

(Novina Putri Bestari, 2023) Ketua Pengurus Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Tulus Abadi menjelaskan pengaduan soal *e-commerce* telah masuk tiga besar selama lima tahun terakhir. Bahkan, pernah menjadi yang paling banyak diadukan oleh masyarakat Indonesia. Dalam laporan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) terkait penipuan yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan dimulai dari barang tidak sesuai (20%), refund (32%), pembatalan sepihak (8%), dan barang tidak sampai (7%). Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) menerima 1.136 aduan masyarakat terkait *e-commerce* dalam periode 2017 sampai Februari 2023 lalu. Selain keamanan transaksi,

pengguna *platform e-commerce* Shopee juga merasa khawatir dengan risiko terkait pembayaran yang dilakukan secara elektronik.

Menurut (Purwanti, 2023) *E-commerce* Shopee telah mengadakan survei yang menggambarkan kebiasaan masyarakat Indonesia saat bertransaksi *online*. Salah satunya menyebutkan sekitar 54% responden memahami tentang penipuan *online*, sementara 21% dari responden telah menjadi sasaran penipuan *online*. salah satu *channel* yang digunakan Shopee dalam mengedukasi pengguna adalah melalui media sosial.

E-payment adalah sistem pembayaran elektronik yang memfasilitasi *transfer* dana secara elektronik melalui berbagai metode pembayaran seperti kartu kredit, *transfer bank*, dan *e-wallet*. Salah satu kekhawatiran pengguna akan menggunakan uang elektronik dimana dapat mengancam tersebarnya identitas diri, pencurian uang dan lain sebagainya.

E-payment memungkinkan transaksi dilakukan dengan cepat dan mudah, memberikan peran penting dalam keamanan transaksi karena menggunakan teknologi enkripsi dan autentikasi untuk melindungi informasi pembayaran pelanggan, sehingga mengurangi risiko penipuan dan pencurian data, dengan menjamin keamanan dan integritas transfer dana secara elektronik.

E-payment yang aman dan terpercaya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *platform e-commerce*. Keamanan transaksi mencakup langkah-langkah yang diambil oleh *platform e-commerce* Shopee untuk melindungi dan menjaga privasi informasi pribadi dan keuangan pelanggan selama proses transaksi hal ini mencakup protokol keamanan, dan perlindungan terhadap informasi pembayaran.

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, layanan, atau jasa didasari oleh beberapa aspek fundamental, seperti integritas dimana pelanggan menginginkan kejujuran dan transparan, keandalan produk yang berkualitas tinggi, kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan responsif dan solutif. Pengalaman yang konsisten dan positif, dengan memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan di berbagai aspek tersebut, perusahaan dapat membangun kepercayaan yang kokoh dan meraih kesuksesan jangka panjang.

Kepercayaan pelanggan ini menjadi faktor penting dalam meminimalkan *churn rate*, yaitu tingkat kehilangan pelanggan, pelanggan yang merasa aman akan cenderung tetap setia menggunakan produk atau jasa, dan menekan biaya akuisisi pelanggan baru karena pelanggan yang puas dan memiliki kepercayaan tinggi terhadap produk atau jasa yang diberikan lebih mungkin merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Pengguna *e-commerce* Shopee yang semakin banyak pelanggan selalu mengutamakan keamanan dan kepastian dalam bertransaksi *online*, menuntut hak atas keamanan transaksi, *e-payment* dan kejujuran untuk melindungi diri dari penipuan, pencurian, atau transaksi tidak sah yang dapat mengakibatkan kerugian finansial. Hal ini merupakan fenomena yang harus dicari solusinya agar pengalaman transaksi yang aman dan bebas dari penipuan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Keamanan Transaksi dan *E-payment* terhadap Kepercayaan Pelanggan *E-commerce* Shopee di Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut maka dapat di identifikasikan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Berapa besar pengaruh keamanan transaksi terhadap kepercayaan pelanggan *e-commerce* Shopee di Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat?
2. Berapa besar pengaruh *e-payment* terhadap kepercayaan pelanggan *e-commerce* Shopee di Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat?
3. Berapa besar pengaruh keamanan transaksi dan *e-payment* terhadap kepercayaan pelanggan *e-commerce* Shopee di Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh keamanan transaksi terhadap kepercayaan pelanggan *e-commerce* Shopee di Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat.
2. Mengetahui pengaruh *e-payment* terhadap kepercayaan pelanggan *e-commerce* Shopee di Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat.
3. Mengetahui pengaruh keamanan transaksi dan *e-payment* terhadap kepercayaan pelanggan *e-commerce* Shopee di Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis kepada penulis dan dapat menjadi informasi bagi pihak lain untuk memperluas literatur dan pengetahuan mengenai keamanan transaksi dan *e-payment* dengan kepercayaan

pelanggan di era digital, khususnya dalam sektor *e-commerce*. Selain itu diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sistem keamanan yang diterapkan oleh *platform e-commerce*. Serta diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat praktis bagi para pengguna *e-commerce* Shopee di Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat. Berkenaan dengan hal tersebut, penelitian ini dapat dipertimbangkan dan dimanfaatkan oleh para praktisi untuk memperoleh pengetahuan dan pemahaman tentang keamanan transaksi, *e-payment* terhadap kepercayaan pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari kajian teoritis, kajian nonteoritis, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan *e-commerce* Shopee di Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Penulis memilih lokasi Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat karena sebagai wilayah yang sedang berkembang pesat, yang mengalami pertumbuhan pengguna *e-commerce* Shopee yang signifikan.

Penelitian ini dikerjakan pada semester genap tahun ajaran 2023/2024 dengan waktu terhitung mulai bulan April s.d September 2024.

TABEL 1. 1 JADWAL PENELITIAN

Kegiatan	Bulan Pelaksanaan Penelitian (Tahun 2024)																							
	April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Menentukan topik																								
Observasi awal																								
Wawancara																								
Pengajuan Judul Penelitian																								
Menentukan Teori Penelitian																								
Penyusunan Usulan Penelitian																								
Bimbingan																								
Penyebaran Kuesioner (angket)																								
Pengolahan Data																								
Analisis Data																								
Penyusunan hasil akhir skripsi																								
Sidang Skripsi																								

Sumber: diolah oleh peneliti